

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS EN EDADES
COMPRENDIDAS ENTRE LOS 25 A LOS 32 AÑOS, DE ESTRATOS 2 Y
3 CON RESPECTO AL CONSUMO DE ACTIVIDADES DE
ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

AUTORES

MAYRA ALEJANDRA ESPITIA ORTIZ

EILEN ADJANNY TROCHEZ BERNAL

**Trabajo de Grado para obtener el título de
Administrador de Empresas**

Director

DARIO BUITRAGO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE**

2010

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS EN EDADES
COMPRENDIDAS ENTRE LOS 25 A LOS 32 AÑOS, DE ESTRATOS 2 Y
3 CON RESPECTO AL CONSUMO DE ACTIVIDADES DE
ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

AUTORES

**MAYRA ALEJANDRA ESPITIA ORTIZ
EILEN ADJANNY TROCHEZ BERNAL**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE**

2010

Coordinadora de Carrera

Jurado

Palmira, octubre de 2010

DEDICATORIA

A Dios, que nos permitió la luz para prepararnos y cumplir la misión que nos encomendó.

A nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional...

A nuestra familia, por su lealtad y serenidad que nos alientan a la vida.

A nuestros amigos por su adorable compañía en nuestro afán por alcanzar los sueños.

Mayra Alejandra Espitia Ortiz

Eilen Adjanny Trochez Bernal

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos nuestros docentes de la Universidad del Valle sede Palmira que participaron en nuestra formación académica y personal.

A nuestro Asesor de Trabajo de Grado DARIO BUITRAGO por su colaboración y orientación en la elaboración de nuestra investigación.

Finalmente agradecemos a todas las personas que hicieron parte de esta investigación.

Mayra Alejandra Espitia Ortiz

Eilen Adjanny Trochez Bernal

Tabla de Contenido

Introducción	
1 Problema de investigación	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Descripción del Problema.....	20
1.2.1 Formulación del Problema.....	21
1.2.2 Sistematización del Problema	21
2. Justificación.....	22
3.Objetivos	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivos operacionales	24
4. Marco de Referencia	25
4.1 Marco Teórico	25
4.2 Marco Conceptual	40
4.3 Marco Contextual	47
5.Metodología.....	49
5.1 Tipo de Estudio	49
5.2 Método	50
5.3 Herramientas de Recolección de Datos.....	51
5.4 Procedimiento para el cálculo de la muestra.....	51
6. Ficha técnica de la elaboración y ejecución de la encuesta.....	53
7. Interpretacion y Análisis de los Datos	55
7.1 Clasificación de variables del instrumento	55
8. Análisis del comportamiento de los consumidores de entretenimiento y sus percepciones con respecto a los servicios que ofrece el sector de entretenimiento de la ciudad de Palmira	61

9. Identificación de los patrones de consumo de entretenimiento de las personas en edades entre 25 y 32 años, de los estratos 2 y 3, de la ciudad de Palmira y su dinámica para la toma de decisiones	76
10. Identificación de las actividades de entretenimiento preferidas por los consumidores en edades comprendidas entre 25 y 32 años de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Palmira	86
10.1. Actividades preferidas	93
10.2. Tablas de correlación	191
10.2.1. Edad vs Actividades de entretenimiento que suelen realizar	191
10.2.2. Género vs actividades que suelen realizar las personas en su tiempo libre	195
10.2.3. Edad vs significado de las actividades de entretenimiento para las personas encuestadas	197
10.2.4. Edad vs personas con quien realizan actividades de entretenimiento	200
10.2.5. Género vs actividades a las cuales dedican su tiempo libre	202
11. Recomendaciones tendientes a fortalecer el sector del entretenimiento en la ciudad de Plamira, mediante el análisis de la información obtenida	203
12. Conclusiones	208
13. Recomendaciones	213
14. Bibliografía	216
ANEXOS	217

Contenido de Graficas

Grafica 1. Modelo Simplificado del Proceso de Decisión	28
Grafica 2. Edad	61
Grafica 3. Sexo	62
Grafica 4. barrios de Residencia	64
Grafica 5. Estratos.....	65
Grafica 6. comparte con su familia actividades de Entretenimiento	66
Grafica 7. Con quien Realiza las actividades de Entretenimiento	67
Grafica 8. Qué generan las actividades de Entretenimiento.....	68
Grafica 9. Las actividades de Entretenimiento le generan Estatus	69
Grafica 10. Actividades de Entretenimiento que no se ofrecen en Palmira	71
Grafica 11. En Palmira hay un buen servicio para actividades de Entretenimiento.....	73
Grafica 12. Personas con quien vive	76
Grafica 13. Tiene Hijos	77
Grafica 14. Por falta de dinero no realiza las actividades de Entretenimiento	78
Grafica 15. Ahorro para realizar las actividades de Entretenimiento	80
Grafica 16. Frecuencia de Ahorro	81
Grafica 17. Tiempo que dedica a las actividades de Entretenimiento	82
Grafica 18. Realiza actividades de Entretenimiento que no le gusta	83
Grafica 19. Qué Generan las actividades de Entretenimiento	86
Grafica 20.Desplazamientos a otra ciudad para Realizar actividades de Entretenimiento.....	88
Grafica 21. Actividades de Entretenimiento que se realizan en el tiempo libre	89
Grafica 22. Significado de ver televisión	93
Grafica 23. Qué programas son de su agrado.....	94
Grafica 24. Con que frecuencia ve televisión.....	95
Grafica 25. Horarios de ver televisión.....	96

Grafica 26. Ve televisión solo o acompañado	97
Grafica 27. Come cuando ve televisión.....	98
Grafica 28. Significado de salir a comer.....	99
Grafica 29. Con quien sale a comer	100
Grafica 30. Frecuencia para salir a comer.....	101
Grafica 31. Qué tipo de comida prefiere	102
Grafica 32. Solo sale a comer en fechas especiales	103
Grafica 33. Sitios que frecuenta cuando sale a comer.....	104
Grafica 34. Por que prefiere esos lugares	105
Grafica 35. Que significado tiene ir a Cine	106
Grafica 36. Frecuencia de ir a cine.....	107
Grafica 37. Medios de consulta de cartelera de cine	108
Grafica 38. Películas de su agrado.....	109
Grafica 39. Ir a cine es económico	110
Grafica 40. Preferencias de salas de cine	111
Grafica 41. Asiste solo o acompañado a cine.....	112
Grafica 42. Con quien va a cine	113
Grafica 43. Qué come en cine	114
Grafica 44. Cómo es el servicio de cine en Llanogrande	115
Grafica 45. Significado de ir a bailar	116
Grafica 46. Va a bailar solo o acompañado.....	117
Grafica 47. Que música prefiere bailar	118
Grafica 48. Lugares que frecuenta para ir a bailar	119
Grafica 49. Con qué frecuencia va a bailar.....	120
Grafica 50. Con qué personas le gusta ir a bailar	121
Grafica 51. Significado de ir de paseo	122
Grafica 52. Con quién va de paseo	123

Grafica 53. Con qué frecuencia va de paseo.....	124
Grafica 54. Qué lugares visita cuando va de paseo	125
Grafica 55. Utiliza agencias de viajes	126
Grafica 56. Va de paseo solo cuando sale de vacaciones	127
Grafica 57. Salir de paseo no es economico	128
Grafica 58. Significado de realizar ocio digital	130
Grafica 59. Lugares donde se conecta	131
Grafica 60. Frecuencia con que se conecta	132
Grafica 61. Páginas que frecuenta	133
Grafica 62. Páginas que usa para chatear	135
Grafica 63. Pertenece a alguna red social.....	136
Grafica 64. A que comunidad virtual pertenece	137
Grafica 65. Para que usa el celular	138
Grafica 66. Significado de practicar la lectura.....	139
Grafica 67. Que literatura le gusta.....	140
Grafica 68. Frecuencia de lectura	141
Grafica 69. Tiempo que dedica ala lectura	142
Grafica 70. Cómo consigue los libros	143
Grafica 71. Debe haber Silencio cuando lee	144
Grafica 72. Cuantos libros lee al mes	145
Grafica 73. Enseña la importancia de leer.....	146
Grafica 74. Conserva los libros que lee	147
Grafica 75. Significado de asistir a actos culturales	148
Grafica 76. A que tipo de acto cultural asiste	149
Grafica 77. Lugares a los que asiste a actos culturales	120
Grafica 78. Con quién asiste a estos actos culturales	151
Grafica 79. En Palmira hay variedad en la oferta de estos actos.....	152

Grafica 80. Significado de ir al centro comercial	153
Grafica 81. Frecuencia de ir al centro comercial	154
Grafica 82. Para que va al centro comercial	155
Grafica 83. Con quien va al centro comercial	156
Grafica 84. En qué horarios va al centro comercial	157
Grafica 85. Significado de ir a ver futbol	159
Grafica 86. Va a los partidos a ver solo a su equipo	160
Grafica 87. Con quien va al estadio.....	161
Grafica 88. A que tribuna va	162
Grafica 89. Cree qué hay seguridad en los estadios	163
Grafica 90. La seguridad de los estadios afecta la asistencia	164
Grafica 91. Para usted ir al estadio es economico	165
Grafica 92. Significado de ir a clubes nocturnos	166
Grafica 93. Tipos de clubes nocturnos.....	167
Grafica 94.Frecuencia de ir a estos clubes	168
Grafica 95. Con quién va a los clubes nocturnos	169
Grafica 96. Qué consume cuando va a los clubes nocturnos	170
Grafica 97. Qué tipo de licor consume	171
Grafica 98. En Palmira hay suficientes clubes nocturnos	172
Grafica 99.Significado de practicar algun deporte.....	174
Grafica 100.Qué deportes practica.....	175
Grafica 101. Con quien practica el deporte	176
Grafica 102. Invitas a jugar a tu familia	177
Grafica 103. Frecuencia con que se practica el deporte	178
Grafica 104. Pertenece a algun equipo.....	179
Grafica 105. A practicado este deporte por compromiso	180
Grafica 106. Significado de realizar trabajos manuales	181

Grafica 107. Qué tipo de trabajos manuales realiza	182
Grafica 108. Con qué frecuencia realiza cursos de manualidades.....	183
Grafica 109. Cómo se siente cuando realiza los cursos de manualidades.....	184
Grafica 110. Las manualidades las hace por gusto o por trabajo	185
Grafica 111. En Palmira hay diversidad de lugares donde dictan manualidades	186
Grafica 112. Significado de practicar juegos de azar.....	187
Grafica 113. Qué tipos de juegos de azar le gustan	188
Grafica 114. Con quien practica estos juegos	189
Grafica 115. Con qué frecuencia va a jugar	190
Grafica 116. Sexo.....	217
Grafica 117. Edad	218
Grafica 118. Barrios de residencias.....	219
Grafica 119. Ha ido durante los 2 ultimos meses a cine	220
Grafica 120. Cuantas veces a ido a cine.....	220
Grafica 121. Asiste solo o acompañado.....	221
Grafica 122. Cómo suele ir a cine	222

Contenido de Tablas

Tabla 1. Segmentación por siete etapas de desarrollo de vida.....	38
Tabla 2. Proyección de la población de la ciudad de Palmira para el año 2010 por rango de edad y sexo.....	48
Tabla 3. Cálculo de la muestra.....	52
Tabla 4. Ficha técnica elaboración y ejecución de la encuesta	53
Tabla 5. Clasificación de las variables del instrumento.....	56
Tabla 6. Variables por actividad	57
Tabla 7. Edades Vs actividades de entretenimiento que realiza	191
Tabla 8. Género Vs actividades de entretenimiento que realiza	195
Tabla 9. Edad Vs Significado de las actividades de entretenimiento.....	197
Tabla 10. Edad Vs Con quien comparte dichas actividades.....	200
Tabla 11. Género Vs Significado de las actividades de entretenimiento.....	202

RESUMEN

Esta investigación busca analizar el comportamiento de un nicho de mercado de la ciudad de Palmira, con el fin de identificar e interpretar las necesidades y deseos de estos consumidores en el sector de entretenimiento, lo que en la ciudad esta actividad no es muy conocida debido la falta de variedad en este servicio.

Para realizar dicha interpretación se presenta un estudio del comportamiento al consumidor, en el cual se realiza una encuesta dirigida a las personas de la ciudad de Palmira de los estratos 2 y 3, con edades comprendidas entre los 25 y 32 años, por último se realiza el estudio de las variables que enfatizan más en su comportamiento y preferencias con respecto al consumo de actividades de entretenimiento, con el fin de analizar el sector en esta ciudad y brindar algunas pautas que ayuden a mejorar la oferta y variedad de este servicio.

TITULO

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS EN EDADES
COMPRENDIDAS ENTRE LOS 25 A LOS 32 AÑOS, DE ESTRATOS 2 Y
3 CON RESPECTO AL CONSUMO DE ACTIVIDADES DE
ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

INTRODUCCION

Es de gran importancia destacar el crecimiento que ha experimentado el sector de entretenimiento en todo el mundo, ya que este es un servicio que ofrece a sus consumidores placer y diversión, logrando con esto una forma de utilizar el tiempo libre. Las actividades más comunes de este sector son la televisión, la música, el teatro, los libros, los eventos deportivos, la asistencia a los parques de diversión, la práctica de los bolos, los cruceros, los clubes nocturnos entre otros, las cuales pueden ser aprovechadas para el crecimiento cultural y económico de la ciudad de Palmira.

El sector de entretenimiento en la ciudad de Palmira no se ha desarrollado mucho debido a la poca variedad que ofrece, esto se debe principalmente que esta ciudad han enfocado su crecimiento económico en el sector agrícola, dejando de lado otras actividades económicas en las cuales se ha observado un notable crecimiento debido a los efectos de la globalización, en el cual los consumidores han cambiado sus perspectivas y se basan en las tendencias que les ofrece el mercado.

Por lo tanto es significativo analizar y conocer las preferencias y gustos de los consumidores en el sector de entretenimiento, puesto que se representaran en una oportunidad muy interesante para mejorar el crecimiento económico de la ciudad de Palmira, gracias a las tendencias que impone el mercado.

El objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento del nicho de mercado escogido, utilizando como base el estudio de perfiles psicograficos de dichos consumidores, con lo cual se lograra identificar las oportunidades que tiene la ciudad de Palmira en la consecución del crecimiento del sector de entretenimiento.

Este trabajo de grado se estructura de la siguiente manera: se comienza identificando el nicho de mercado a analizar para hacer más exacta la información, el tamaño de la muestra se obtiene por medio de la identificación de las variables dicotómicas para una población conocida y se desarrolla una prueba piloto para reconocer el grado de homogeneidad, pues es una variable utilizada, lo cual arroja como resultados una muestra de 172 personas.

Como segunda medida se elabora y analiza el instrumento con el cual se pretende identificar el comportamiento de dichos consumidores por medio de la evaluación de las variables psicograficas,

Posteriormente se dan unas recomendaciones para marcar un precedente a las organizaciones tanto públicas como privadas que se enfatizan en este sector y a las personas interesadas en obtener dicha información.

Por último con este trabajo de grado se busca incentivar el crecimiento de actividades en la ciudad de Palmira, que les permita adquirir un mayor desarrollo económico y social, con el fin ofrecer a dichas organizaciones una guía que les ayude a conocer el comportamiento y la insatisfacción de los consumidores para así generar estrategias que conlleven al crecimiento y sostenimiento empresarial y organizacional, mediante el encuentro de oportunidades, a través de la correcta interpretación de insatisfacciones demostradas.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La principal causa de fracaso empresarial se debe a la precipitación de la puesta en marcha del negocio sin haber madurado la idea inicial. Esta precipitación se debe a un conocimiento insuficiente del mercado y a una inadecuada diferenciación del producto, dando lugar a planteamientos alejados de la realidad competitiva. Hay que tener en cuenta que la maduración de la idea puede llevar meses¹. Por lo tanto se hace necesario conocer al consumidor en todos sus aspectos, ya que es éste, quien marca las tendencias que debe seguir cada una de las organizaciones, donde el mayor porcentaje de empresas de esta ciudad son MIPYMES que según fuente de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Palmira la participación de estas empresas es de 99% en la ciudad y muchas de éstas fracasan, debido a que en el mercado existe un mínimo de información, o no cuentan con los recursos para realizar un estudio de mercado, puesto que no existe una investigación como tal del sector de entretenimiento, lo cual ayude al empresario de esta ciudad a tener una visión o conocimiento amplio con respecto al comportamiento del consumidor y que a su vez le facilite la toma de decisiones con respecto a la utilización de estrategias de marketing adecuadas.

Es importante resaltar que el IAE junto con Walt Disney Company, Telefónica, Movistar y Nokia crearon el Centro de Investigaciones para la Industria de Medios y Entretenimiento en Latinoamérica (CIMEL) con la premisa de promover y generar conocimiento respecto del sector de la economía en la región.

La iniciativa del IAE Business School pondrá el foco de sus investigaciones en los desafíos más importantes que enfrentará el sector de medios y entretenimiento en

¹ www.emprendedoresnews.com

los próximos años en la región. El CIMEL se dedicará a generar una comunidad de aprendizaje, a reconocer las mejores prácticas en la industria, a mantener una perspectiva global con una mirada regional y a adoptar un marco de análisis multidisciplinar.²

Por tanto es necesario darle respuesta a esta necesidad que se presenta en la ciudad de Palmira basados en la iniciativa que presento el CIMEL, ya que en primer lugar, constituye un aporte a la sociedad en cuanto a comprender mejor la relación que las personas mantienen con los medios y el entretenimiento, y de esta manera, ayudar a las empresas a encontrar caminos para impactar positivamente en la comunidad, facilitando el acceso a opciones de entretenimiento y desarrollando nuevos modos de relacionarse con ella.

Otro factor que se debe tener en cuenta es, el hecho de que el sector del entretenimiento no está determinado como un sector fuerte en la ciudad, sino que está establecido dentro de otras actividades según la clasificación económica de Palmira, por lo tanto se hace aún más difícil encontrar información que permita tanto a los empresarios, como a los habitantes de la ciudad hallar datos que sirvan como base a la hora de enfocar estrategias de mercadeo en este sector y conocer cuáles son los hábitos de consumo de los habitantes de Palmira.

² www.iae.edu.ar

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El problema al cual se le pretende dar solución con esta investigación, se origina por la falta de información que existe en la ciudad de Palmira con respecto a comportamientos y preferencias de las personas; en lo que respecta el sector de entretenimiento, de ahí surge la necesidad de realizar un análisis de los comportamientos de las personas de estratos 2 y 3 en edades comprendidas entre los 25 y 32 años que desarrollen estas actividades de entretenimiento en la ciudad de Palmira.

Esto con el fin de conocer en mayor profundidad la relación que los consumidores de ingresos medios y bajos en Palmira mantienen con respecto al tiempo libre y las actividades de entretenimiento que practican en él, ya que el verdadero crecimiento de este sector en la ciudad se dará cuando los consumidores ubicados en estratos inferiores tengan acceso a una gran oferta de este tipo de actividades.

El sector de entretenimiento en Palmira carece de posicionamiento debido a que su desarrollo ha sido lento, pues esta es una ciudad donde su principal sector económico es la agricultura, por tanto la idea es que los empresarios de la ciudad tengan como referencia esta investigación que toma como base la psicología del consumidor para ofrecer un sin número de actividades en búsqueda de la satisfacción de la comunidad en general.

1.2.1 Formulación del problema

Frente a lo anterior ¿cómo se puede determinar el comportamiento de las personas en edades comprendidas entre los 25 a los 32 años, de estratos 2 y 3 con respecto al consumo de actividades de entretenimiento en la ciudad de Palmira?.

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo es la percepción de los habitantes de Palmira, con edades comprendidas entre los 25 y 32 años de los estratos 2 y 3 con respecto al sector de entretenimiento en esta ciudad?
- ¿Cómo es el perfil psicográfico de los consumidores con respecto a este sector?
- ¿Cómo es la satisfacción de los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 32 años con respecto al sector de entretenimiento en la ciudad?
- ¿A qué dedican el tiempo libre las personas de los estratos 2 y 3 en edades entre los 25 y 32 años de la ciudad de Palmira?

2. JUSTIFICACIÓN

En el descubrimiento del ocio como tiempo libre eminentemente personal, esto es, opcionalmente integrador e identificador de la persona, radica uno de los sentidos más profundos de lo que el sociólogo francés Joffre Dumazedier denominara, hace más de cuarenta años, civilización del ocio, un término que se continúa utilizando con mucha frecuencia para caracterizar el periodo civilizatorio de las sociedades modernas, pero cuyo significado más preciso nunca ha sido hasta ahora suficientemente bien definido. Un ocio que no es sólo una opción estrictamente personal, sino también y sobre todo, un hecho social.

Por tanto el propósito de esta investigación ha sido explorar las diversas percepciones, gustos, comportamientos de un nicho de consumidores en el sector de entretenimiento de la ciudad de Palmira y de esta manera brindar a las empresas del sector un enfoque de gestión centrado en el cliente y fundamentar su plan estratégico para ser competitivos, en el análisis y la investigación del mercado y del consumidor, con el propósito de comprender al cliente y lograr satisfacerlo.

De otro lado, en esta investigación se pretende realizar un estudio de las tendencias y comportamientos del consumidor para conocer sus motivaciones en cuanto a las actividades que realiza en su tiempo libre, teniendo en cuenta aspectos como: la clase social, los grupos de referencia que definan un perfil psicográfico que se convierta en la piedra angular para definir las estrategias y en el fundamento para asegurar la viabilidad y rentabilidad de las empresas dedicadas a este tipo de actividades.

Además ésta investigación persigue la idea de ayudar a los empresarios de la ciudad y a la comunidad como tal a fortalecer el sector del entretenimiento, con el objetivo de establecer este sector como uno de los principales logrando estar a la

par de actividades como la agricultura ya que este es un sector con un alto potencial de crecimiento económico, debido a la insatisfacción presentada por los consumidores, donde se analizan oportunidades para las personas que estén interesadas en crear nuevas empresas o en fortalecer sus negocios.

Esta investigación puede ser utilizada por las empresas como guía para ofrecer tanto productos como servicios que satisfagan no solo las necesidades, sino las expectativas de los habitantes de la ciudad, debido a que presenta información acerca de las preferencias, gustos, opiniones y comportamientos de los consumidores de este tipo de actividades; es decir que se aumente la oferta de actividades de entretenimiento con calidad en la ciudad.

Otra implicación evidente de esta investigación tanto para las empresas del sector público como privado y para la comunidad misma, es el hecho de que esta puede servir de instrumento o precedente para mejorar ciertos aspectos en el sector del entretenimiento buscando la alianza entre entes que tengan la capacidad de lograr el fortalecimiento de este sector, mediante convocatorias con la comunidad empresarial.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Determinar el comportamiento de las personas en edades comprendidas entre los 25 a los 32 años, de estratos 2 y 3 con respecto al consumo de actividades de entretenimiento en la ciudad de Palmira.

3.2 OBJETIVOS OPERACIONALES

- Analizar el comportamiento de los consumidores de entretenimiento y su percepción con respecto a los servicios que ofrece el sector de entretenimiento en la ciudad de Palmira.
- Identificar los patrones de consumo de las personas en edades entre los 25 y 32 años, de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Palmira y su dinámica para la toma de decisiones.
- Identificar cuáles son las actividades de entretenimiento preferidas por los consumidores en edades comprendidas entre 25 y 32 años de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Palmira.
- Analizar la información obtenida para generar recomendaciones tendientes a fortalecer el sector del entretenimiento en la ciudad de Palmira.

4. MARCOS DE REFERENCIA

A continuación se describen los marcos de referencia teórico, conceptual, contextual, geográfico y legal en los que se soporta el desarrollo de la presente investigación acerca del comportamiento del consumidor.

4.1 Marco Teórico

Antes de entrar a definir el comportamiento del consumidor, es necesario identificar o conocer el papel o rol que desarrolla el consumidor para una empresa.

Un aspecto que hay que considerar es la variedad de actividades y papeles que las personas desempeñan como consumidores. De este modo, en la definición del comportamiento del consumidor, se ha considerado como consumidor tanto a la persona que paga como al usuario final del producto o servicio, si bien el pago y el uso son actividades de índole distinta. El consumidor o cliente puede desempeñar, al menos, tres papeles o roles diferenciados en una transacción: **1.** comprando los bienes y servicios, **2.** pagándolos y **3.** Utilizándolos o consumiéndolos. Los responsables de marketing deben estar al corriente de los posibles papeles o roles que los clientes desempeñen, y adaptar así el esfuerzo de marketing al tipo de especialización del rol³.

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber qué es lo que compran. Evidentemente, los consumidores compran productos, entendidos éstos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos sino que

³ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P20-22

pueden tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas⁴.

Es importante mencionar el proceso de decisión de dicho consumidor, en el cual el comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Al estudiar el comportamiento del consumidor nos damos cuenta de que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano. Es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Los factores internos, como el aprendizaje, los motivos y las limitaciones y los factores externos como las expectativas y las restricciones sociales inciden en nuestro papel como consumidores.

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor se centra en algunas razones, las cuales son:

- **Importancia de la vida diaria**, que es la función principal que desempeña en nuestra vida, los bienes que adquirimos y la forma como los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.
- **Aplicaciones en la toma de decisiones**, su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones, por lo tanto se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada, pues se habla de dos perspectivas, una perspectiva micro en la cual hay que conocer al consumidor con objeto de ayudarlo a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos y una perspectiva social en la cual los consumidores

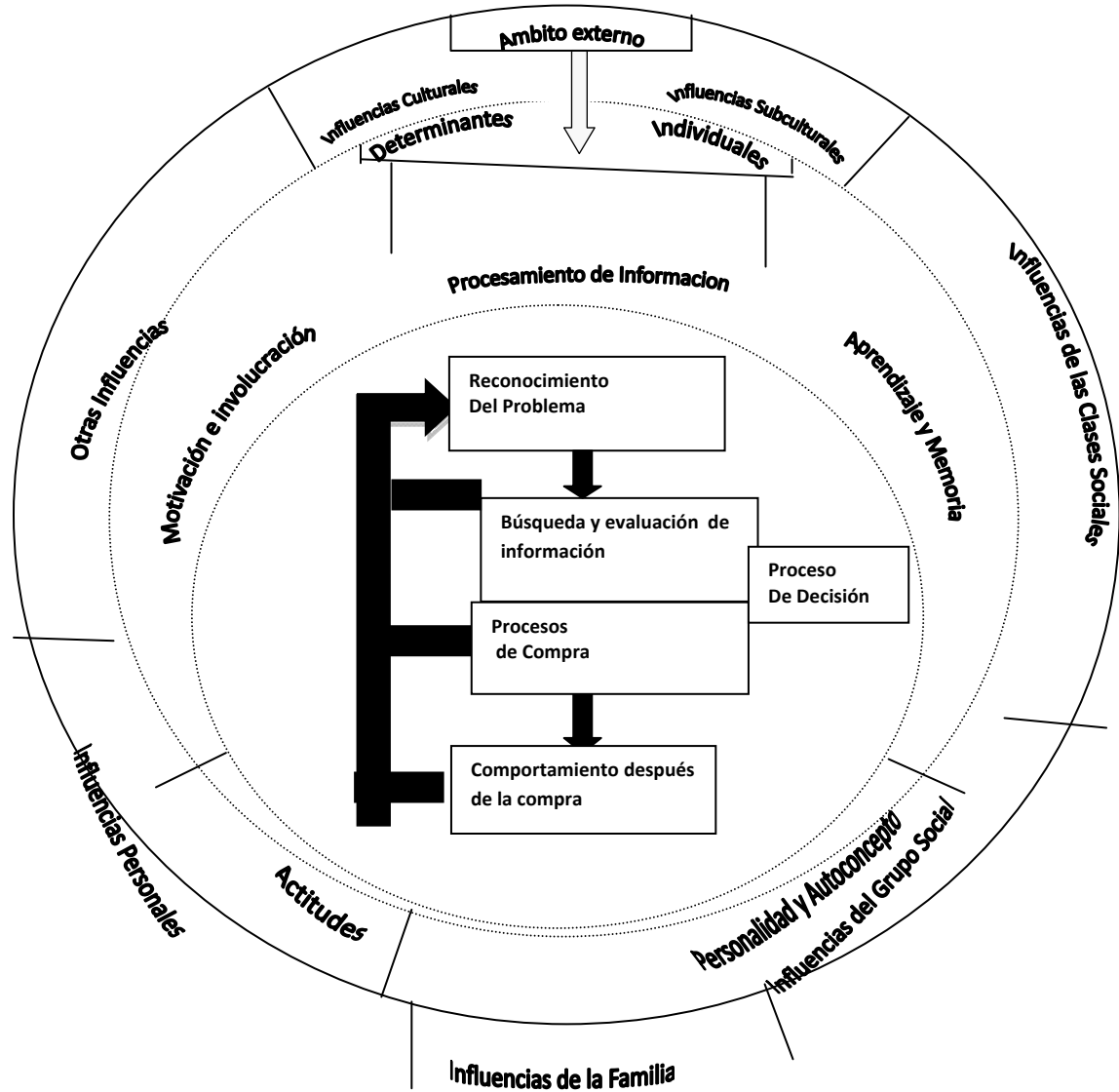
⁴ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P23

influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera⁵

Después de mencionar el proceso de decisión del consumidor, debemos indagar un poco en los modelos de dicho comportamiento que nos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como las variables se relacionan entre sí, pero en este caso se adoptara un modelo simplificado del proceso de decisión que nos servirá de base en nuestro trabajo, el cual consta de tres grandes secciones:

⁵ DAVID LOUNDON y ALBERT DELLA. Comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill, Ed 4 P7-9

Grafica 1. Modelo Simplificado del Proceso de Decisión



Fuente: DAVID LOUNDON y ALBERT DELLA. Comportamiento del consumidor Editorial Mc Graw Hill, Ed 4

1. **Variables Externas:** este comprende seis factores específicos, los cuales son:
 - La cultura: abarca conocimientos, creencias, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es pues, el fundamento de muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor.
 - Subcultura: son aspectos de singularidad que tiene a veces importante implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de las buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad.
 - Clase social: la designación de estratificación social se refiere al proceso en virtud del cual los miembros de una sociedad se clasifican unos a otros en diversas posiciones sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en el consumidor.
 - Grupo social: es un conjunto de personas que tiene un sentido de afinidad resultante de alguna modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen gran diversidad de funciones. Una de ellas particularmente importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es la influencia que los miembros de un grupo puede ejercer sobre el individuo. Es decir el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo.
 - La familia: es una forma especial de los grupos sociales que se caracterizan, al menos en parte, por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. Otro

aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia (recién casados, matrimonios con niños, etc) inciden en la necesidad de determinados productos y servicios.

- Los factores personales: son personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando toman decisiones de compra.⁶

2. **Determinantes Individuales:** son las variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisiones relacionadas con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, lo cual demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario son modificaciones por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

- La personalidad y el auto-concepto ofrecen al consumidor un aspecto central. Es decir ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- Los motivos son factores internos que impulsan el comportamiento, dado la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- La expresión “procesamiento de información” designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de la información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integran la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con mira a la toma de decisiones.

⁶ DAVID LOUNDON y ALBERT DELLA. Comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill, Ed 4 P23-25

- Las funciones tan decisivas que cumple el aprendizaje y la memoria nos hablan de lo que aprenden los consumidores, como aprenden, que factores rigen la retención del material aprendido en la memoria son cuestiones que contribuyen mucho a entender el consumidor. No solo los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características, sino que además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de conducta y gustos. Todo ese material aprendido, que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un flujo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante una situación.
- Las actitudes rigen nuestra orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actitudes. Las actividades influyen profundamente en como actuaran los consumidores y su reacción ante los productos y servicios.⁷

3. **El Proceso de decisión:** nos habla de los pasos fundamentales del proceso de decisión del consumidor con respecto a los productos y servicios.

- El reconocimiento del problema: se da cuando al consumidor lo activa la conciencia de una diferencia notable entre su situación real y su concepto de situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales.
- Búsqueda y evaluación de la información: consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con la búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en búsqueda de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la

⁷ DAVID LOUNDON y ALBERT DELLA. Comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill, Ed 4 P25-26

búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de marca, produciéndose entonces una compra diaria. Pero si la búsqueda interna no aporta suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos. Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades de procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de “memoria a corto plazo”, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un proceso ulterior.

- Evaluación de alternativas: se compara la información recabada en el proceso de la búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra. Después la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.⁸

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus

⁸ DAVID LOUNDON y ALBERT DELLA. Comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill, Ed 4 P25-27

necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles. Eso incluye lo que compran, cuándo lo compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan y cómo lo evalúan después y cual es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.

Después de haber realizado una breve descripción del comportamiento del consumidor, se tendrá en cuenta la función de la investigación acerca del consumidor que describe el método y las técnicas que se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor. Hay dos perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de la investigación acerca del consumidor:

Los Enfoques Positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, y al realizar estudios de investigación que puedan generalizarse a poblaciones mayores. En esta perspectiva, la investigación acerca del consumidor se diseñó para ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones gerenciales estratégicas dentro de esta categoría.

En cambio, la investigación realizada por los interpretativistas suele ser cualitativa y se basa en muestras pequeñas. Aunque este enfoque considera cada situación de consumo como única e impredecible, busca encontrar patrones comunes de valores operativos, significativos y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo⁹.

Existen también dos tipos de metodologías de investigación para estudiar el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, pero a su vez pueden ser combinadas para la toma de decisiones estratégicas del marketing. Los resultados de la investigación cualitativa sirven para descubrir nuevas ideas y desarrollar estrategias promocionales, en tanto que

⁹ SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, Ed 8. P8- 11

usan los resultados de la investigación cuantitativa para predecir las relaciones del consumidor ante diversos insumos promocionales¹⁰.

La complejidad del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

Enfoque Económico: La economía ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento. El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello se parte de las siguientes hipótesis (J.J. Lambin y R. Peeters, 1983):

1. Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realiza.
5. El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
6. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

Enfoque basado en la psicología y en la sociología: Frente a este enfoque reduccionista, se acude a una disciplina como la psicología, que trata de tener en

¹⁰ SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, Ed 8. P27

cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. Esto permite progresar en la comprensión de los modos de comportamiento, especialmente por medio del estudio de las motivaciones, para lo que se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativas.

Sin embargo, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupos. Por este motivo también se recurre a la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo. Ha sido así la forma en la que los modelos de comportamiento han incorporado conceptos tales como los grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.

Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo, se estudia cómo procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento¹¹.

Otro enfoque a tener en cuenta en el estudio del comportamiento del consumidor es el perfil psicográfico, puesto que está relacionada con la psicología del consumidor. El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opciones de los consumidores. Al servir como un enfoque para la construcción de perfiles pictográficos del consumidor. Estos perfiles son elaborados para identificar aspectos relevantes de la personalidad del consumidor, sus motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores¹².

Por otro lado, para analizar el comportamiento del consumidor es primordial evidenciar las teorías más importantes de la personalidad las cuales son:

¹¹ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P26-28

¹² SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, Ed 8. P60

Teoría Freudiana: Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física. Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes, y que en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar.

Teoría Neufreudiana: Consideran que las condiciones sociales son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad.

Teoría de los Rasgos: Se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, denominadas rasgos. Se ha descubierto que, en general es más realista esperar que la personalidad este vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones¹³.

Igualmente se deben tener en cuenta factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, como son la cultura, la estratificación social y grupos de influencia.

La importancia de la cultura resulta evidente ya que, por definición, el consumo es cultural. La cultura se convierte de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos y servicios, así como en su aceptación y rechazo.

¹³ SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, Ed 8. P121-126

La estructura social, sin duda, es otro componente fundamental de la colectividad, de modo que la posición que ocupa un individuo en su entramado social puede explicar, en parte cómo consume.

Muchas de las actividades que ejercemos en nuestras vidas están condicionadas por las relaciones que mantenemos con los otros, y es fundamental su influencia en el proceso de construcción de las identidades personales, que se debaten siempre en una continua lucha entre el conformismo con el otro y el deseo de independencia¹⁴.

Además de las clasificaciones del consumidor, mencionadas anteriormente, este estudio estará basado en la edad del consumidor de las actividades de entretenimiento de la ciudad de Palmira. Por lo tanto es necesario mencionar o ampliar la visión de este factor demográfico.

Las necesidades e intereses a menudo varían según la edad del consumidor. Considerando las diferencias motivadas por la edad, se descubrió que la edad constituye una variable demográfica bastante útil en la segmentación del mercado. La edad, en particular la cronológica, lleva implícitas varias fuerzas fundamentales. En concreto, los demógrafos han establecido una distinción importante entre los efectos de la edad y los efectos de las experiencias y vivencias del consumidor.

A continuación se presenta un gráfico donde se muestra la segmentación por siete etapas de desarrollo de vida¹⁵.

¹⁴ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P41,47,50.

¹⁵ SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, Ed 8. P56

Tabla 1. Segmentación por siete etapas de desarrollo de vida

NOMBRE DE FASE PRINCIPAL	EDAD	ETAPA (EDAD) DEL DESARROLLO DE VIDA	TAREA PRIMORDIAL DE LA ETAPA
Edad adulta provisional	18 - 29	Ruptura con las raíces	Separación de la familia, búsqueda de la identidad y elección de una carrera.
Primera edad adulta	30 - 49	Logro de la independencia (30 - 35)	Elección de la pareja, trabajo profesional en su carrera.
		cuestionamientos (36 - 44)	Búsqueda de valores personales, reevaluación de las relaciones.
		Crisis de la mitad de la vida (45 - 49)	Búsqueda de significado, reevaluación del matrimonio, las relaciones con los hijos adolescentes
Segunda edad adulta	50 - 85 o más	Sentar cabeza (50 - 55)	Adaptación a las realidades del trabajo, acostumbamiento al síndrome del nido vacío, amplia actividad en labores comunitarias.
		Serenamiento (56 - 64)	Adaptación a los problemas de salud, cercanía de la jubilación.
		Jubilación (65+)	Adaptación a la jubilación, reevaluación de las expectativas económicas, preocupación por la salud.

Fuente SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor.

Después de mencionar el factor demográfico que comprende esta investigación, se podría profundizar un poco en las percepciones del consumidor, ya que éste forma cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resulta de particular interés para el estudio del comportamiento, puesto que los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia respecto a las imágenes de sí mismo y la manera en que busca preservarla y reforzarla comprando bienes y servicios que considera son congruentes con esa imagen; es por esta razón que la imagen que tiene un producto o un servicio en la mente del consumidor es decir, su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso basándose en la idea

que la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla del marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. Cuando se habla del posicionamiento del servicio el cual es el tema de investigación, se pueden identificar estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de sus servicios. Se puede decir también que muchas compañías de servicios comercializan diversas versiones de sus servicios para atender diferentes segmentos de mercados, utilizando una estrategia de posicionamiento diversificado, sin embargo deben tener cuidado con provocar una confusión perceptual entre sus clientes, se puede decir también que el diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento de servicios y ejerce una notable influencia, tanto en las impresiones del consumidor como en el comportamiento de los empleados y los consumidores.

Como se menciona anteriormente el comportamiento del consumidor varía si lo que se pretende posicionar u ofrecer es un servicio, por tal razón las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperturbabilidad¹⁶. Otro aspecto que se debe tener en cuenta debido a la importancia que representa en cuanto a la percepción del consumidor o comportamiento de éste son las estrategias de marketing que usen las empresas de este sector.

En última instancia se requiere conocer las estrategias de marketing que usan las empresas del sector de entretenimiento en la ciudad de Palmira, puesto que es un factor que influye en el comportamiento del consumidor, ya que las buenas empresas de servicios usan marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que escogen. Dado que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales. Puesto que el

¹⁶ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 306

cliente y el empleado de primera línea del servicio interactúan para crear el servicio. La eficacia de la interacción, a su vez depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de producción y apoyo que respaldan a estos empleados¹⁷.

4.2 Marco Conceptual

A continuación se presentan los conceptos de mayor relevancia que sirven como guía en la investigación.

Baile: acción de bailar, festejos en que se juntan varias personas para bailar.¹⁸

Centro comercial: un centro comercial, shopping o mall es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales para reducir espacio y tener mayor cantidad de clientes potenciales, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano.¹⁹

Cine: técnica, arte e industria de cinematografía que es el arte de captar y representar imágenes que dan la sensación de movimiento²⁰.

Clase social: representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad²¹.

Clubes: asociación con fines culturales, recreativos, deportivos o políticos²².

¹⁷ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 307

¹⁸ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 103

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

²⁰ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 218

²¹ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P48

Clubes nocturnos: lugar de esparcimiento donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales, habitualmente de noche²³.

Comprador: es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado, es decir quién adquiere el producto²⁴.

Conciertos: un concierto de música es la puesta en escena de una obra musical en directo. Los conciertos de música se dan en cualquier género musical variando mucho la actitud del espectador según dicho género, el estilo musical y el lugar del acto.²⁵

Cruceros: es un viaje de placer o turismo por mar en un barco de lujo.

Cultura: la cultura es un fenómeno global. Abarca tanto las conductas de los individuos movidas por valores compartidos como los objetos producidos por ella. Además, la cultura se comparte y se aprende. Sirve para definir al colectivo que la genera. De esta forma, la interiorización de los modos culturales (valores, costumbres, hábitos) proporcionan a los individuos patrones generales de comportamiento²⁶.

Demografía: se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población. La demografía ayuda a catalizar un mercado meta; en tanto que las características psicológicas y socioculturales ayudan a describir tanto la forma en que piensan sus miembros como su modo de sentir²⁷.

²² Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 223

²³ <http://www.significadode.org/club.htm>

²⁴ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P21

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Concierto>

²⁶ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 43

²⁷ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 55

Entretenimiento: el entretenimiento define las actividades destinadas a dar a la gente placer o relajación, una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o de las personas participantes. El entretenimiento está muy relacionado con el ocio y el tiempo libre, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir, si no que lo dedicamos a hacer lo que nos gusta y para el crecimiento personal. La industria que proporciona entretenimiento es llamada industria del entretenimiento²⁸.

Estrategias de marketing: su objetivo es incrementar la probabilidad y frecuencia de que los consumidores entren en contacto con los productos, los compren y los utilicen o consuman y que, en el futuro, los vuelvan a comprar²⁹.

Fútbol: juego entre dos equipos con once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar un balón en una portería o meta que defiende cada uno de los bandos, guardados por un portero o guardameta, una de sus finalidades es el entretenimiento.³⁰

Grupos de referencia: son personas o grupos que le sirven como punto de comparación o referencia a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Desde la perspectiva del marketing los grupos de referencia influyen en los individuos en sus decisiones de compra o de consumo³¹.

Juegos: el juego es una actividad que se utiliza para la diversión y el disfrute de los participantes, en muchas ocasiones, incluso como herramienta educativa. Los juegos normalmente se diferencian del trabajo y del arte, pero en muchos casos estos no tienen una diferenciación demasiado clara.

²⁸ <http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>

²⁹ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P31

³⁰ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 398

³¹ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 330

Normalmente requieren de uso mental o físico, y a menudo ambos. Muchos de los juegos ayudan a desarrollar determinadas habilidades o destrezas y sirven para desempeñar una serie de ejercicios que tienen un rol de tipo educacional, psicológico o de simulación.³²

Juegos de azar: los juegos de azar son juegos en los cuales las posibilidades de ganar o perder no dependen de la habilidad del jugador sino exclusivamente del azar. De ahí que la mayoría de ellos sean también juegos de apuestas cuyos premios están determinados por la probabilidad estadística de acertar la combinación elegida. Mientras menores sean las probabilidades de obtener la combinación correcta, mayor es el premio.³³

Leer libros: la lectura es el medio más idóneo para desarrollar la inteligencia, Leer es una práctica cultural que consiste en interrogar activamente un texto para construir su significado. Se basa en las experiencias previas, esquemas cognitivos y propósitos del lector y leer por placer es, la acción que hace el lector con el propósito de gatillar estados emocionales³⁴.

Manualidades: las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. También se denomina así a los trabajos manuales realizados como actividades escolares por los propios alumnos.

Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el tedio o el aburrimiento.³⁵

³² <http://es.wikipedia.org/wiki/Juego>

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_azar

³⁴ www.umce.cl/~cipumce/educacion/basica/dad/lectura_comprensiva.doc

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Manualidades>

Marketing: hace hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, lo que busca el comprador no es un producto en sí, sino los beneficios del servicio que éste le aporta³⁶.

Mercado objetivo: selección del segmento o segmentos se va a dirigir y decide la estrategia de cobertura del mismo³⁷.

Museos: lugar donde, con finalidades culturales, se guardan y se exhiben objetos artísticos, científicos o técnicos³⁸

Ocio digital: vivimos en una sociedad en que lo digital cada vez está más y más implantado. Dispositivos móviles con cada vez más funciones, redes sociales, videojuegos, sitios de vídeo compartido, series de televisión de gran éxito que ya no se ven en la tele.³⁹

Pagador: es la persona que financia la compra de un producto o servicio⁴⁰.

Parque: terreno cercado con plantas y árboles, público o privado, destinado a recrear⁴¹

Parque de diversión: un parque de atracciones o parque de diversiones es un tipo de parque de ocio en el que se encuentran atracciones mecánicas, espectáculos, tiendas, restaurantes, y otros tipos de infraestructuras destinadas sobre todo al ocio y sistematización⁴².

³⁶ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P14

³⁷ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P30

³⁸ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 621

³⁹ <http://www.circulaseguro.com/educacion-vial/ocio-digital-y-seguridad-vial>

⁴⁰ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P21

⁴¹ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 685

⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_de_atracciones

Paseos: el término paseo puede ser utilizado para designar diferentes situaciones o actividades. En este sentido, paseo puede ser tanto un lugar en el cual se realizan caminatas o otro tipo de actividades que implican relax, contacto con la naturaleza o con el aire libre. Por otro lado, un paseo también puede ser entendido como el acto de pasear más que como un lugar y es aquí cuando se habla de una actividad que por lo general dura varias horas y que también se vincula con la idea de relajación y de goce.

Pasear es el acto por el cual una persona o un grupo de personas disfrutan de un tipo de actividad (por lo general, al aire libre o fuera de espacios cerrados) de manera relajada. Cuando se realiza el acto de pasear puede estar conociéndose nuevos lugares o cosas pero también se puede estar disfrutando lugares conocidos que son tranquilos y apropiados para el goce. A diferencia de las actividades que implican alto riesgo o mayor excitación, el pasear siempre da la idea de paz y calma. En este sentido, pasear se relaciona en la mayoría de las ocasiones con caminatas, andar en bicicleta, comidas al aire libre, etc., todas actividad que no necesita demasiado desgaste físico.

Por otro lado, el término paseo puede, como se ha dicho antes, hacer referencia a un lugar específicamente creado para que las personas realicen la actividad de pasear. Tales lugares son por lo general abiertos al público y al aire libre, razón por la cual en la mayoría de los casos no requieren el abono de una entrada. Entre estos podemos mencionar espacios verdes que son diseñados para estimular el contacto con la naturaleza y la relajación, pero también paseos que suponen prestar atención a diferentes ofertas tales como paseos de artesanos, paseos de arte en los cuales se exhiben diferentes obras, etc. ⁴³

⁴³ <http://www.definicionabc.com/general/paseo.php>

Perfiles psicográficos: combinación de mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores⁴⁴.

Posicionamiento: consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras.⁴⁵

Restaurantes: es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.⁴⁶

Rol del consumidor: es la variedad de actividades y papeles que las personas desarrollan como consumidores⁴⁷.

Satisfacción del consumidor: es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño de los productos o servicios en relación con sus expectativas⁴⁸.

Segmentación del mercado: identifica los criterios o variables que permiten dividir el mercado en grupos o segmentos de consumidores y definir el perfil de cada uno de estos⁴⁹.

⁴⁴ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 60

⁴⁵ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 12

⁴⁶ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 771

⁴⁷ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P20

⁴⁸ PHILIP KOTLER y GARY AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003. P 14

⁴⁹ BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P30

Teatro: edificio o local destinado a representaciones de obras dramáticas o musicales y a otros espectáculos de variedades.⁵⁰

Televisión: la televisión es un medio de comunicación masiva, es un factor de gran valor dentro de la sociedad, pues es un agente socializador que influye en el comportamiento, el pensamiento, la cultura, los valores y la información personal de cada individuo y una de sus funciones es el entretenimiento⁵¹.

Usuario: es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio⁵²

4.3 Marco Contextual

Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, su cabecera está situada a 3°31'48" de latitud norte y 76°81'13" de longitud al oeste de Greenwich. Limita al Norte con el municipio de El Cerrito, al Este con el departamento del Tolima, al Sur con los municipios de Pradera y Candelaria y al Oeste con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes. El área municipal es de 1162 Kilómetros cuadrados, de los cuales 19,34 Kilómetros cuadrados corresponden a la zona urbana. Cuenta con una población estimada de 294.574 habitantes en el año 2010, de los cuales 140.438 son hombres y 151.136 mujeres.

Para esta investigación se estableció como población a las personas con edades entre los 25 y 32 años, que corresponde a un total de 32.145 personas. Este dato se obtuvo de la página del DANE, donde se muestran las proyecciones de la población de la ciudad de Palmira del 2020 y 2011, (ver Tabla 2) con respecto a los grupos de edad, por otro lado el porcentaje de las personas de los estratos 2 y 3 corresponde a un 67% de la población total, lo que nos da 21.537 personas.

⁵⁰ Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. P 865

⁵¹ <http://sobreconceptos.com/television>

⁵² BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006. P21

Tabla 2. Proyección de la población de la ciudad de Palmira para el 2010 por rango de edad y sexo.

Rango de Edad y Edades simples	2010								
	Total			Cabecera			Resto		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
76520 TOTAL PALMIRA									
Total	294.574	140.438	154.136	255.841	120.409	135.432	38.733	20.029	18.704
15 a 19	26.952	13.318	13.634	23.397	11.471	11.926	3.555	1.847	1.708
20	5.296	2.547	2.749	4.643	2.216	2.427	653	331	322
21	5.096	2.449	2.647	4.505	2.151	2.354	591	298	293
22	5.058	2.424	2.634	4.470	2.127	2.343	588	297	291
23	5.188	2.478	2.710	4.593	2.180	2.413	595	298	297
24	5.026	2.406	2.620	4.462	2.124	2.338	564	282	282
20 a 24	25.664	12.304	13.360	22.673	10.798	11.875	2.991	1.506	1.485
25	5.208	2.493	2.715	4.572	2.171	2.401	636	322	314
26	4.985	2.363	2.622	4.398	2.070	2.328	587	293	294
27	4.615	2.182	2.433	4.057	1.902	2.155	558	280	278
28	4.556	2.150	2.406	4.006	1.874	2.132	550	276	274
29	4.327	2.034	2.293	3.822	1.784	2.038	505	250	255
25 a 29	23.691	11.222	12.469	20.855	9.801	11.054	2.836	1.421	1.415
30	4.496	2.123	2.373	3.887	1.821	2.066	609	302	307
31	4.254	1.986	2.268	3.718	1.727	1.991	536	259	277
32	4.235	1.987	2.248	3.685	1.719	1.966	550	268	282
				32.145					
33	4.394	2.060	2.334	3.832	1.787	2.045	562	273	289
34	4.275	2.005	2.270	3.748	1.748	2.000	527	257	270
30 a 34	21.654	10.161	11.493	18.870	8.802	10.068	2.784	1.359	1.425
35	4.176	1.964	2.212	3.592	1.672	1.920	584	292	292
36	4.114	1.908	2.206	3.570	1.640	1.930	544	268	276
37	4.074	1.889	2.185	3.558	1.636	1.922	516	253	263
38	4.006	1.868	2.138	3.496	1.614	1.882	510	254	256
39	3.984	1.842	2.142	3.487	1.596	1.891	497	246	251

Fuente: DANE.

5. METODOLOGIA

Gracias a que actualmente no existe una investigación del comportamiento del consumidor de la industria del entretenimiento en la ciudad de Palmira, se puede plantear un diseño que permita a los empresarios de la ciudad generar nuevas estrategias que logren que este sector o industria crezca paulatinamente, mediante la identificación de sus falencias y el conocimiento de sus clientes, en este caso denominados consumidores. A continuación se describe la metodología que se va a usar para realizar esta investigación.

5.1 Tipo de Estudio

En esta investigación se abarcan tres tipos de estudios: exploratorio, descriptivo y analítico.

El enfoque exploratorio, debido a que en la ciudad de Palmira no existen estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en el sector de entretenimiento, ni mucho menos para un rango de edad determinado, como lo plantea esta investigación. Además se pretende que esta investigación sirva como base a los empresarios del sector mencionado anteriormente, para generar estrategias que permitan el crecimiento de esta industria y lograr satisfacer al cliente.

Adicionalmente el estudio descriptivo, busca especificar el comportamiento de los consumidores de actividades de entretenimiento, mediante la recolección detallada de información por medio de técnicas como son las encuestas y las entrevistas, que se utilizan para obtener e identificar las necesidades, expectativas, actitudes entre otros aspectos, que son de necesario conocimiento para la industria.

Finalmente, se utilizara un estudio analítico para la clasificación y evaluación de esta información, que permita construir un perfil del consumidor de actividades de entretenimiento de la ciudad de Palmira, con edades comprendidas entre los 25 y 32 años de los estratos 2 y 3.

5.2 Método

En esta investigación se vinculan tanto métodos cuantitativos como cualitativos, referente al análisis del comportamiento de los consumidores de los estratos 2 y 3, con edades comprendidas entre 25 y 32 años del sector de entretenimiento, que ayudan al logro de los objetivos planteados en esta investigación.

En el método cuantitativo se utilizan para extraer datos que sean representativos estadísticamente en la población a estudiar, además tiene como objetivo obtener información para estudiar el número o cuantía de elementos característicos de la población, así como cuantos son consumidores y analizar las estrategias utilizadas, se realizara también un cuestionario que será diseñado para cubrir todos los puntos que se necesita y desea investigar y siendo sometido a una prueba piloto antes de salir al campo, con el fin de verificar su funcionalidad.

Por otro lado la aplicación de métodos cualitativos ayuda a guiar el estudio, mediante la clasificación de las variables psicográficas en el instrumento, ya que son de gran importancia en el análisis del comportamiento de dichos consumidores, estas variables se pueden clasificar en: variables demográficas, estilos de vida, personalidad, gustos y opiniones, es decir que no se pretende realizar un análisis simplemente de tipo numérico, sino conocer el cómo y el por qué las personas realizan estas actividades.

5.3 Herramientas de recolección de datos

La información para esta investigación se obtiene a través de fuentes tanto primarias, como secundarias, así como también, se utilizara un método de observación a la población que va a ser objeto del estudio, con la intención de interactuar un poco y conocer las percepciones que tienen dichas personas.

En primera instancia el estudio pretende ser lo más estructurado posible con respecto a la recopilación de los datos de fuentes primarias, las cuales fueron la prueba piloto que se desarrollo con el fin de comprobar la homogeneidad de la población y la encuesta para identificar el comportamiento de dichos consumidores, estas se realizarán con el objetivo de alcanzar una mayor confiabilidad de la información, que permita servir de fuente a los empresarios dedicados a la industria del entretenimiento en la ciudad de Palmira.

Las fuentes secundarias utilizadas permitirán evidenciar la información teórica adquirida en los libros, la internet e instituciones como el Dane, el anuario estadístico de la ciudad de Palmira, la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira, que servirán como base en la ejecución de esta investigación.

5.4 Procedimiento para el cálculo de la muestra.

Para definir el tamaño de la muestra de las personas con edades entre los 25 y 32 años, de los estratos 2 y 3 se tuvieron en cuenta los siguientes datos.

En primer lugar el número de población de interés que corresponde a 21.537 personas; dato obtenido de la extracción del 67% sobre el total de la población en edades desde los 25 a 32 años de la zona urbana de la ciudad, que es de 32.145 personas. Estos datos fueron obtenidos del DANE.

Por otro lado para realizar una investigación que fuera confiable se manejo un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una frecuencia esperada del parámetro del 87%; este dato se obtuvo de una prueba piloto realizada a 30 personas de la ciudad de Palmira, para hallar el grado de homogeneidad de la población, (ver anexo 1); lo cual arrojo como tamaño muestral 172 personas a encuestar.

Tabla 3. Calculo de la muestra

POBLACIÓN CONOCIDA

<div>TAMAÑO MUESTRAL</div> <div>172</div>	z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01)
	1,96
	p (frecuencia esperada del parámetro)
	0,87
	i (error que se prevee cometer)
	0,05
	Población
	21137

Fuente: Obtenido del docente Jose Darío Buitrago.

6. FICHA TÉCNICA DE LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

Al realizar esta ficha técnica se busca mostrar los procesos que se llevaron a cabo en la elaboración del estudio de mercado.

Tabla 4. Ficha técnica elaboración y ejecución de la encuesta

FECHA	PROCESO	DESCRIPCIÓN
	Definición de la población	Para poder definir el tamaño de la muestra, se toma como referencia el censo de la ciudad de Palmira del año 2010, identificándose el rango de edades y que fueran de la zona urbana para establecer la población exacta la cual fue de 32.145 personas.
	Prueba piloto	Se realizó una prueba piloto a 30 personas de la población establecida, identificando una de las actividades de entretenimiento que se realiza en la ciudad de Palmira, para definir la homogeneidad de la población escogida. La cual arrojó como resultado un 87%, esta cifra se obtuvo de una pregunta que actuó como filtro, lo cual se puede observar en el anexo 1.
	Identificación de la muestra	Después de realizar la prueba piloto que arrojó como resultado una homogeneidad de la población del 87%, se realizó el cálculo de la muestra con una población conocida, utilizando un rango de error del 5%, una probabilidad del 96%, una frecuencia del 87% y una población de 32.145. Dando como resultado una muestra de 172 personas.

Tabla 4. continuación Ficha técnica elaboración y ejecución de la encuesta

	Elaboración de la encuesta	Para la elaboración se realizaron 19 preguntas que es la encuesta general, también se realizó una segunda encuesta con base en una pregunta de la encuesta general donde se especificaban las actividades que se realizan en el sector de entretenimiento para poder identificar el comportamiento de los consumidores. Las preguntas se clasificaron determinando el perfil psicográfico de dicha población, identificando estilo de vida, hábitos, personalidad, gustos, opiniones y la demografía.
Octubre 2 y 3 de 2010	Ejecución de la encuesta	Después de la elaboración de la encuesta, se procede a realizar el trabajo de campo, el cual se ejecutó en algunos barrios de los estratos mencionados, en el centro comercial Llano grande y en la Universidad del Valle sede Palmira. Algunas encuestas fueron realizadas de manera personal, es decir eran respondidas por las mismas personas y en las otras se utilizó la metodología de realizar las preguntas a las personas para una mayor comprensión.
	Tabulación y análisis de la encuesta	

7. INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

7.1 CLASIFICACIÓN DE VARIABLES DEL INSTRUMENTO

Para el análisis y medición del instrumento se ha clasificado cada una de las preguntas con respecto a cinco (5) variables, las cuales son: demográficas, estilo de vida de las personas, personalidad, gustos y opiniones.

Esta clasificación se realizó con el fin de tener una visión más amplia con respecto a los perfiles de los consumidores, para ser utilizada en el respectivo análisis de cada una de las preguntas, tanto de la encuesta general como de cada una de las actividades.

Se escogieron estas variables debido a un previo análisis del instrumento, en conjunto con una psicóloga que brindó apoyo en la elaboración de las preguntas para identificar las variables del perfil psicográfico, y así obtener, de las pautas para realizar una adecuada conclusión acerca del comportamiento del consumidor de actividades de entretenimiento de la ciudad de Palmira, con edades entre los 25 y 32 años, de los estratos 2 y 3, además de esto poder identificar tanto las debilidades como las oportunidades que tiene este sector en la ciudad, y brindar algunas recomendaciones para obtener un mayor crecimiento económico en la ciudad de Palmira y por ende la satisfacción del consumidor, tanto en sus necesidades como expectativas.

Tabla 5. Clasificación de Variables del instrumento

ENCUESTA GENERAL					
Preguntas /Variables	Demográficas	Estilo de Vida	Personalidad	Gustos	Opiniones
1			X		
2				X	
3	X				
4	X				
5	X				
6		X			
7		X			
8		X			
9		X	X		
10					
11		X	X		
12		X	X		
13		X			
14			X		
15		X			
16			X		
17				X	
18				X	X
19					X

Tabla 6. Variables por Actividad

ENCUESTA POR ACTIVIDAD						
	Preguntas /Variables	Hábitos	Estilo de Vida	Personalidad	Gustos	Opiniones
Leer Libros	1			X		
	2				X	
	3	X				
	4	X				
	5		X			
	6			X		
	7	X	X			
	8					X
	9			X		
Cine	1			X		
	2	X				
	3		X			
	4				X	
	5					X
	6		X			
	7			X		
	8			X		
	9		X		X	
	10					X
Televisión	1			X		
	2				X	
	3	X				
	4		X			
	5			X		
	6		X			
Ir a Ver Fútbol	1			X		
	2				X	
	3		X			
	4			X		
	5		X			
	6					X
	7					X
	8					X

Tabla 6. continuación Variables por Actividad

Ir a Ver Algún Deporte	1			X		
	2				X	
	3			X		
	4					
	5			X		
	6	X				
	7					X
	8		X		X	
Practicar Algún Deporte	1			X		
	2				X	
	3			X		
	4			X		
	5	X				
	6		X			
	7			X		
Bailar	1			X		
	2			X		
	3				X	
	4		X			
	5	X				
	6		X	X		
Asistir a Clubes Nocturnos	1			X		
	2				X	
	3	X				
	4			X		
	5		X		X	
	6		X			
	7					X
Juegos de Azar	1			X		
	2				X	
	3			X		
	4	X				

Tabla 6. continuación Variables por Actividad

Salir a Comer	1			X		
	2			X		
	3	X				
	4				X	
	5		X			
	6		X		X	
	7					X
Ir de Paseo	1			X		
	2			X		
	3	X	X			
	4		X		X	
	5		X			
	6		X			
	7					X
Trabajos Manuales	1			X		
	2				X	
	3	X	X			
	4			X		
	5		X			
	6					X
Ocio Digital	1			X		
	2		X			
	3	X				
	4			X	X	
	5				X	
	6			X		
	7		X			
	8	X	X			
Salir a Algún Centro Comercial	1			X		
	2	X				
	3		X	X		
	4			X		
	5		X			

Tabla 6. continuación Variables por Actividad

Asistir a Actos Culturales	1			X		
	2		X		X	
	3		X			
	4			X		
	5					X

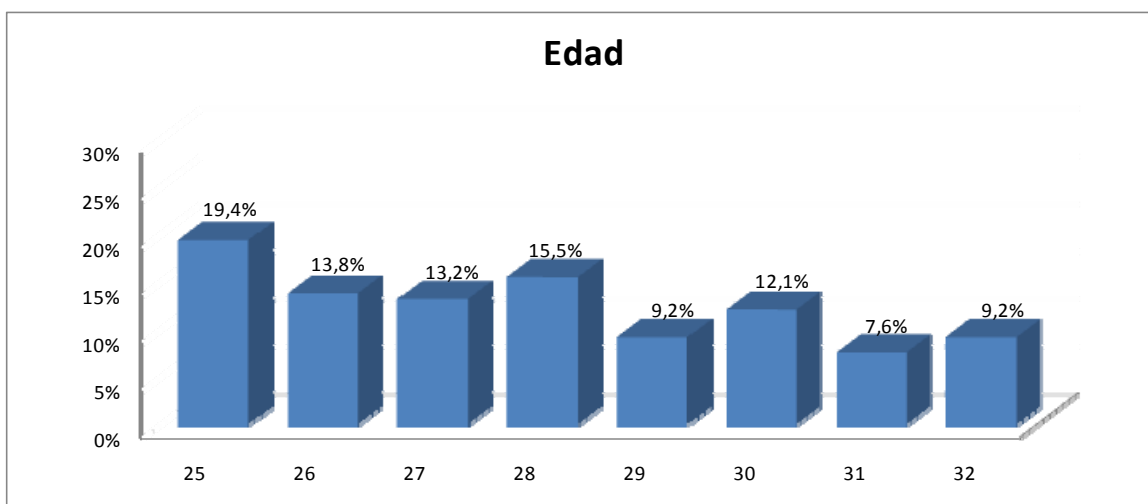
8. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ENTRETENIMIENTO Y SU PERCEPCIÓN CON RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL SECTOR DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE PALMIRA.

El análisis de resultados obtenidos al realizar la aplicación del instrumento, (ver instrumento en el anexo 2), se hace de acuerdo al cumplimiento de los objetivos planteados, por lo tanto se presenta el análisis bajo 3 puntos que representan cada uno de los objetivos, con la respectiva conclusión general.

Con este análisis se busca dar cumplimiento al primer objetivo

Pregunta N° 3: ¿Edad?

Grafica 2. Edad



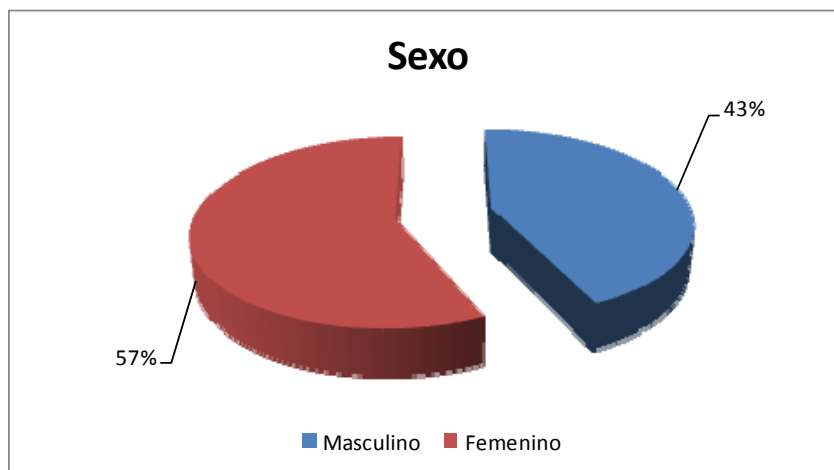
Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 19,4% tienen 25 años de edad; el 13,8% tienen 26 años; el 13,2% tienen 27 años; el 15,5% tienen 28 años; el 9,2% tienen 29 años; el 12,1% tienen 30 años; el 7,6% tienen 31 años; y el 9,2% tienen 32 años.

Análisis: Los resultados en este ítem son muy variados debido a que se abarcaron 8 rangos de edad de la población. Se puede observar que la mayor proporción se presenta en las personas de 25 años, puesto que el estudio se realizó en mayor parte en la Universidad del Valle y en el Centro Comercial Llanogrande, lugares donde abundan las personas de edades entre los 25 años y los 30.

Se pudo visualizar que las personas que se hallan en este rango de edades se encuentran muy interesadas en el sector de entretenimiento, pues este servicio ha crecido paulatinamente y estos consumidores son muy dados a guiarse por las tendencias del mercado.

Pregunta N° 4: ¿Sexo?

Grafica 3. Sexo



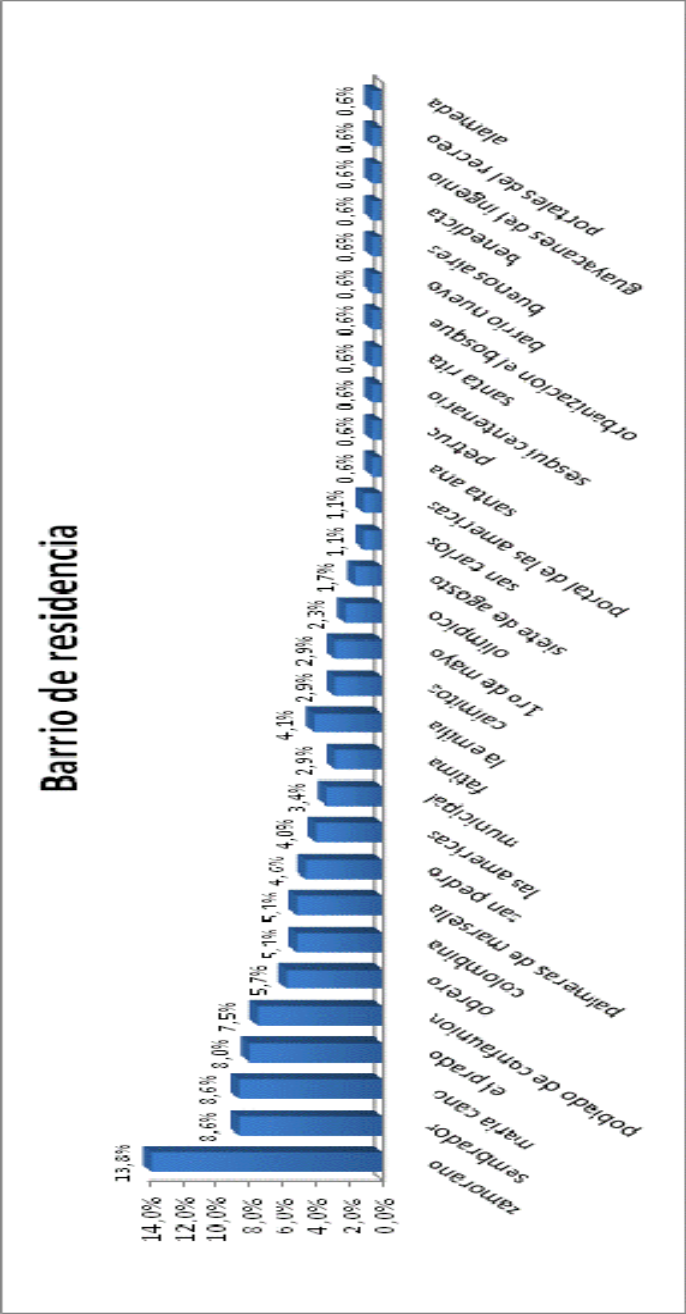
Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 57% corresponde al sexo femenino y el 43% al sexo masculino.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas son de sexo femenino debido a que cuando fueron realizadas las encuestas en los barrios, la mayoría de los miembros de la familia eran de sexo femenino, esto se debe al horario establecido

para la realización de la encuesta que fue en las horas de la mañana y las personas del sexo masculino se encontraban desarrollando diferentes labores, por otra parte cuando fueron realizadas en los otros lugares como: la Universidad del Valle, entre otros sitios de la población fue más equitativa.

Pregunta N° 5: ¿Barrio de residencia?

Grafica 4. Barrio de Residencia



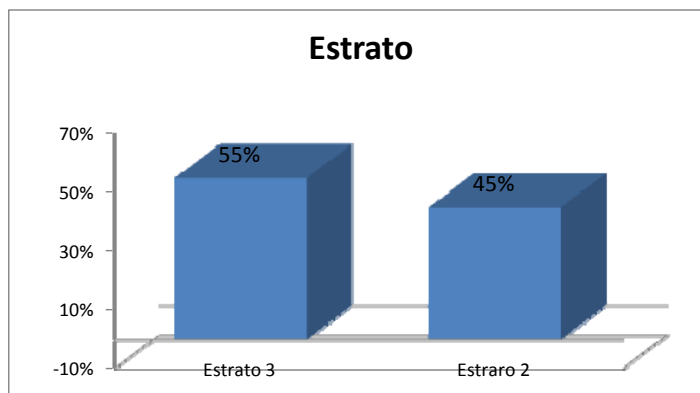
Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 13,8% viven en el barrio Zamorano; los barrios Sembrador y María Cano tienen una participación del 8,6%

cada uno; el barrio el Prado tiene una participación del 8%; el barrio el Poblado de Comfaunion tiene una participación del 7,5%; el barrio el Obrero tiene una participación del 5,7%; los barrios la Colombina y Palmeras de Marsella tienen una participación del 5,1% cada uno; el barrio San Pedro tiene una participación de 4,6%; el barrio las Américas tiene una participación del 4%; el barrio Municipal tiene una participación del 3,4%; El barrio la Emilia tiene una participación del 4,1%; los barrios Fátima, Caimitos, Primero de Mayo tienen una participación del 2,9% cada uno; el barrio el olímpico tiene una participación del 2,3%; el barrio Siete de Agosto tiene una participación del 1,7%; los barrios San Carlos y el Portal de las Américas una participación del 1,1%; los barrios Santa Ana, Petruc, Sesqui Centenario, Santa Rita, Urbanización el Bosque, Barrio Nuevo, Buenos Aires, Benedicta, Guayacanes del Ingenio, Portales del Recreo, Alameda tiene una participación del 0,6% cada uno.

Análisis: las encuestas se realizaron en 36 barrios de la ciudad de Palmira.

Se desglosa de la Pregunta Nº 5: **Estrato de los residentes**

Grafica 5. Estrato

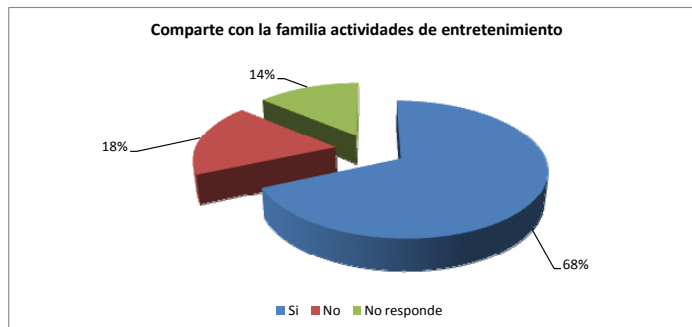


Análisis: Como se puede observar el porcentaje de personas de estrato 3 es de 55%, un 10% mayor con respecto a las personas del estrato 2, lo cual no afecta la

muestra ya que la población, según la prueba piloto que se realizó con anterioridad a la aplicación de este instrumento, arrojó un grado de homogeneidad de la población del 87%, sin implicaciones de ningún tipo en cuanto a que se pueda sesgar la información, dada la diferencia del estrato en la población.

Pregunta N° 8: Esta de acuerdo con la siguiente afirmación: "Comparto con mi familia actividades de entretenimiento "

Grafica 6. Comparte con su familia actividades de Entretenimiento



Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 68% afirma que comparte con su familia actividades de entretenimiento; el 18% afirmó que no comparte actividades de entretenimiento con su familia y el 14% no respondió.

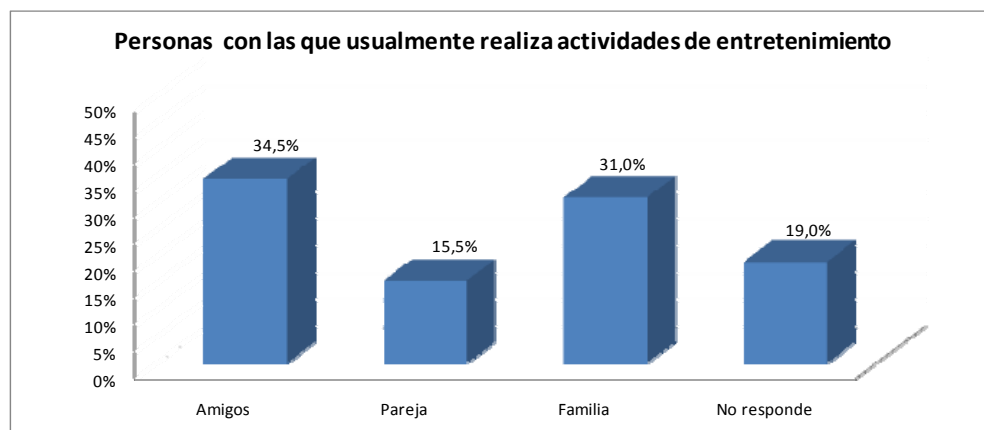
Análisis: Cuando las personas afirman que comparten actividades de entretenimiento con su familia se puede determinar que éstos, además de placer buscan una integración con su familia, generando un estilo de vida en el cual deban tener muy en cuenta las opiniones y gustos de su núcleo familiar a la hora de decidir qué actividades de entretenimiento van a realizar, para que todos sus miembros se sientan a gusto con esta decisión, ya que la idea de compartir este tipo de actividades es buscar un entretenimiento mutuo.

Las personas que afirman no compartir con su familia actividades de entretenimiento, tienen un estilo de vida totalmente diferente, pues para tomar decisiones en el momento de realizar actividades de entretenimiento no cuentan con los gustos y opiniones de los demás, sino que se basan solo en la satisfacción que van a sentir individualmente, aunque esto no quiere decir que no les interese integrarse con algún tipo de persona.

Con lo anterior se puede afirmar que la mayoría de actividades de entretenimiento que se ofrecen o pueden ofrecer en la ciudad de Palmira deben encaminarse más a buscar la integración familiar.

Pregunta N° 9: ¿Usualmente con que personas realiza actividades de entretenimiento?

Grafica 7. Con quien Realiza las actividades de Entretenimiento



Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 34,5% realiza actividades de entretenimiento con amigos, el 31% realiza actividades de entretenimiento con su familia, el 15,5% realizan actividades de entretenimiento con su pareja y el 19% no respondió.

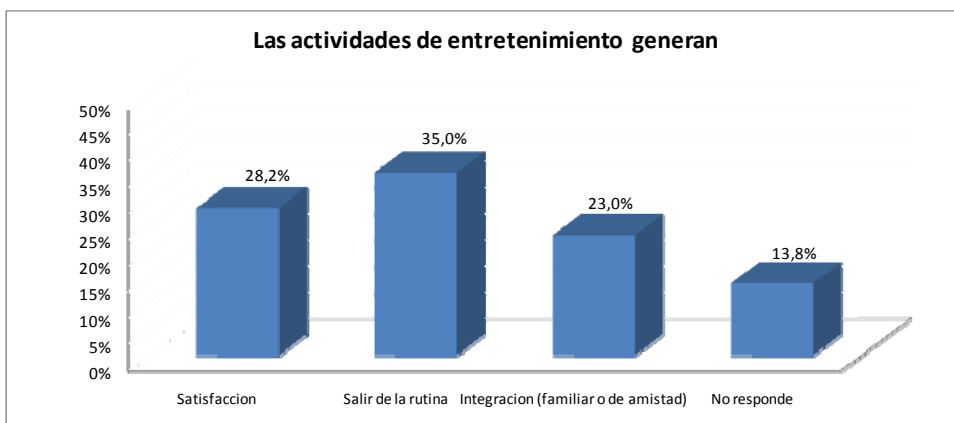
Análisis: la mayoría de las personas realizan actividades de entretenimiento con sus amigos, lo cual indica que el tipo de actividades que les gusta según su estilo de vida y personalidad, son en las que se pueden divertir y asumir riesgos como las actividades extremas que muchas veces implica el pertenecer a un grupo social.

Cuando las personas prefieren realizar actividades de entretenimiento con su familia, quieren con éstas buscar un vínculo de integración en las cuales se puedan divertir y compartir con cada uno de sus miembros.

Las personas que quieren compartir con su pareja actividades de entretenimiento buscan con estas un ambiente de distracción pero también donde puedan tener mayor privacidad.

Pregunta N° 14: ¿Las actividades de entretenimiento a usted le generan?

Grafica 8. Que Generan las actividades de Entretenimiento



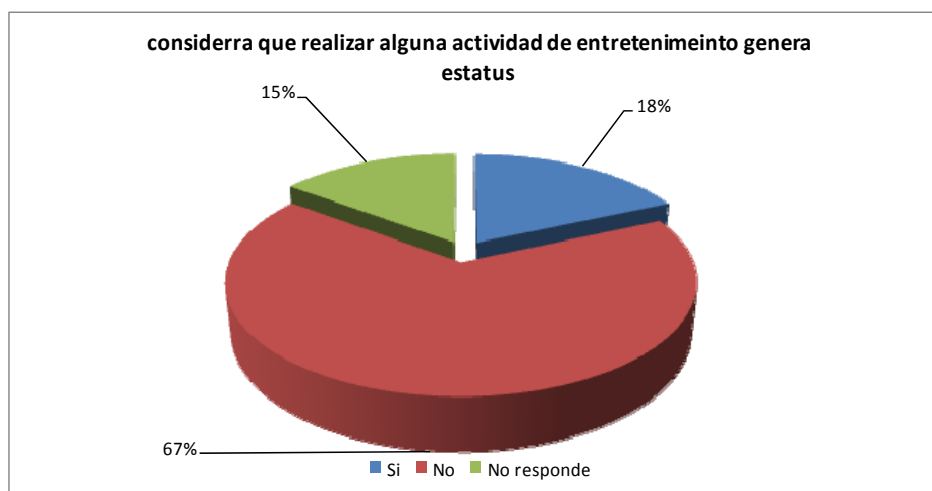
Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 28.2% realizan actividades de entretenimiento ya que genera satisfacción, seguido por un 35% correspondiente a las personas que realizan estas actividades por salir de la rutina; el 23% realizan estas actividades porque buscan integración (familiar o de

amistad); y por ultimo un 13.8% correspondiente a las personas que no responden la pregunta.

Análisis: Se puede observar que el mayor porcentaje de personas que realizan actividades de entretenimiento lo hacen para salir de la rutina, puesto que el entretenimiento o actividades de ocio hacen parte fundamental dentro de su estilo de vida, además como elemento de distracción por las cargas de estrés que acumulan las personas durante los periodos laborales. En segundo lugar se tiene las personas que lo hacen por satisfacción; se puede deducir que son personas dinámicas que buscan divertirse y usualmente son las más jóvenes entre 25 y 28 años, que en la mayoría de los casos no tienen familias conformadas. En tercer lugar se tienen las personas que lo hacen por integración tanto familiar como de amigos, en este lugar se puede encontrar personas más dependientes tanto del entorno familiar como social, por lo tanto buscan la realización de estas actividades para compartir con personas allegadas e importantes para ellos.

Pregunta N° 15: ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “Realizar alguna actividad de entretenimiento genera estatus”?

Grafica 9. Las actividades de entretenimiento le generan Estatus



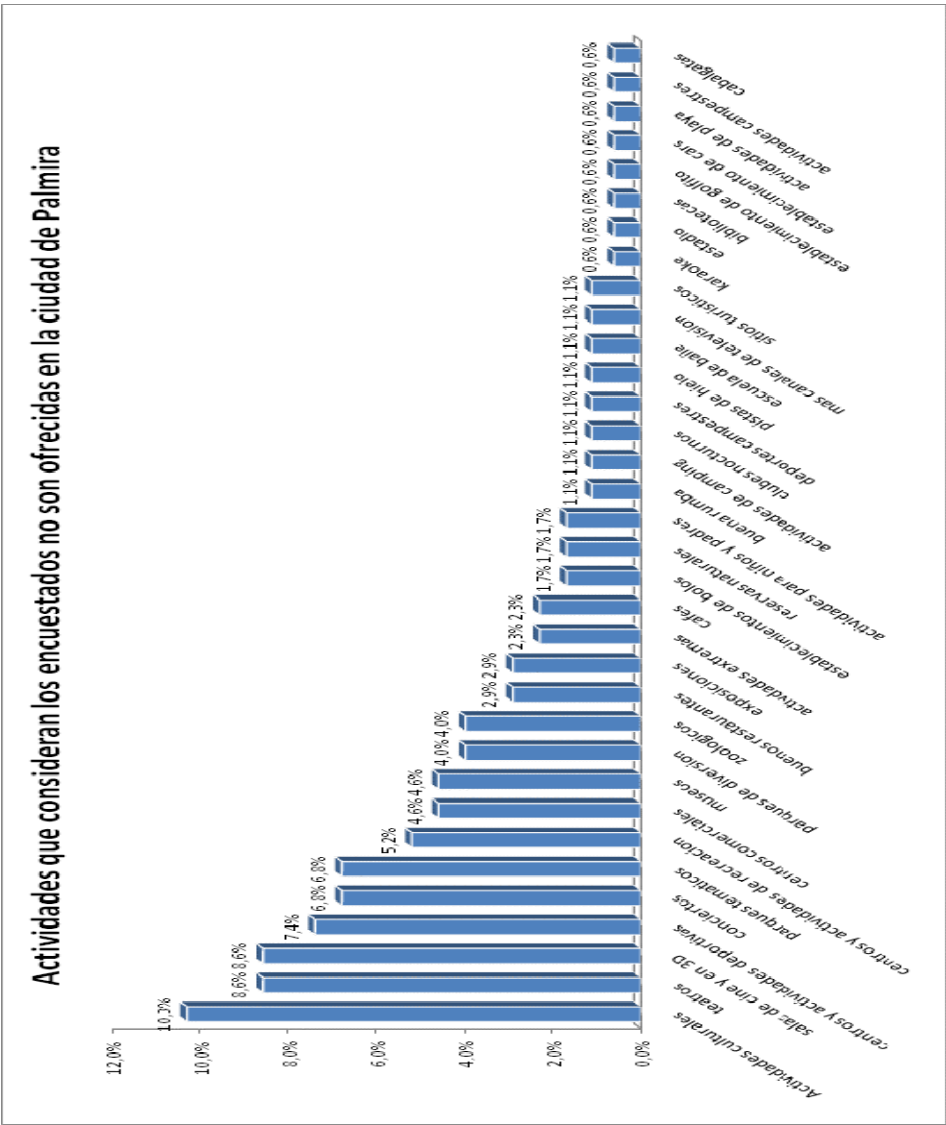
Interpretación: De las 172 persona encuestadas, el 67% respondió que las actividades de entretenimiento no le generan estatus; el 18% respondió que sí le generan estatus y el 15% no responde.

Análisis: La mayoría de las personas respondieron que realizar alguna actividad de entretenimiento no les generaba ningún estatus, puesto que el fin de éstas es divertirse, obtener algún tipo de distracción o para buscar integración, que no les interesa si realizar éstas actividades les genera algún tipo de opinión referente a su estilo de vida por parte de las personas que los rodean.

Las personas que respondieron que realizar algún tipo de actividad si les generaba estatus, interpretan éstas como la manera de pertenecer a algún tipo de clase social.

Pregunta N° 18: ¿Que actividades de entretenimiento considera usted que no son ofrecidas en la ciudad de Palmira?

Grafica 10. Actividades de entretenimiento que no se ofrecen en Palmira



Interpretación: En cuanto a las actividades que consideran las 172 personas encuestadas que no son ofrecidas en la ciudad de Palmira, se tiene un amplio panorama que se describe a continuación; el 10,3% considera que la ciudad

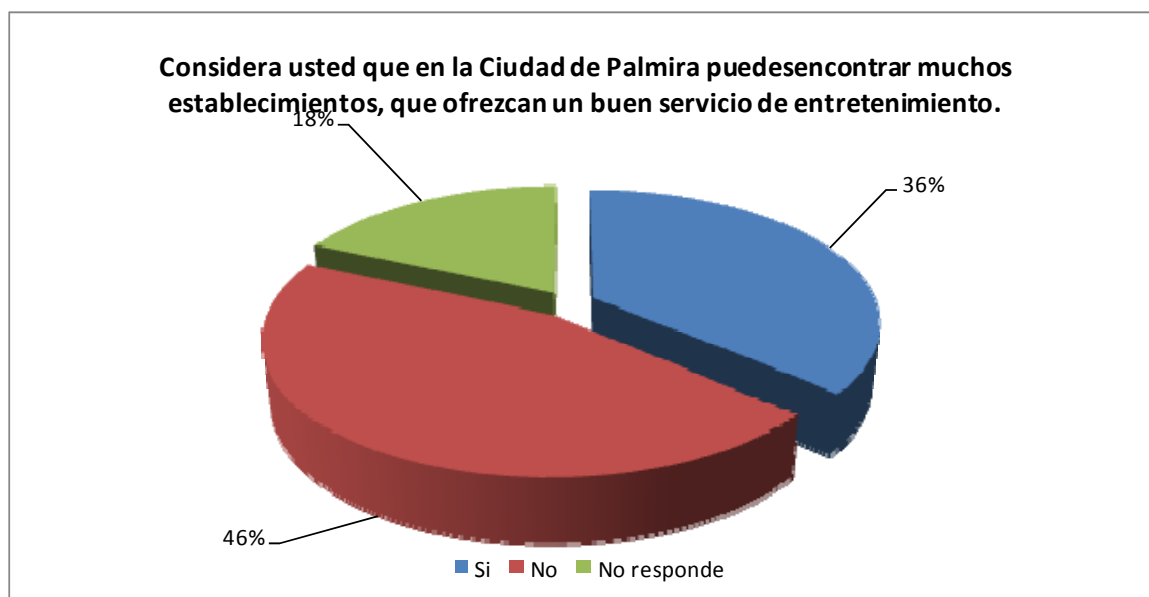
debería ofrecer actividades culturales; 8,6% teatros; 8,6% salas de cine y 3D; 7,4% centros y actividades deportivas; 6,8% conciertos; 6,8% parques temáticos; 5,2% centros y actividades de recreación; 4,6% centros comerciales; 4,6% museos; 4% parques de diversión; 4% zoológico; 2,9% buenos restaurantes; 2,9% exposiciones; 2,3% deportes extremos; 2,3% cafés; 1,7% establecimientos de bolos; 1,7% reservas naturales; 1,7% actividades para niños y padres; 1,1% buena rumba; 1,1% actividades de camping; 1,1% clubes nocturnos; 1,1% deportes campestres; 1,1% pista de hielo; 1,1% escuela de baile; 1,1% más canales de televisión; 1,1% sitios turísticos; 0,6% karaoke; 0,6% estadios; 0,6% bibliotecas; 0,6% establecimientos de golfito; 0,6% establecimientos de cars; 0,6% actividades de playa; 0,6% actividades campestres; y 0,6% cabalgatas.

Análisis: Según se observa es muy amplio el número de actividades que la población encuestada considera le hace falta a la ciudad de Palmira o no están conformes con las que existen; por lo tanto es un dato de mucho valor para el empresario de la ciudad pues se constituye en un factor clave a la hora de generar nuevas unidades de negocios o hallar oportunidades de crecimiento en el sector y por ende contribuir con el desarrollo económico de la ciudad.

Un dato fundamental y quizá el más representativo enmarcado por la población encuestada es la gran inconformidad que existe en la ciudad por falta de actividades de tipo cultural, este es uno de los motivos que tienen las personas para salir de la ciudad ya que manifiestan que estas actividades son muy escasas, además que los medios de difusión de las mismas no son los adecuados porque en ocasiones se dan cuenta de las actividades cuando ya han pasado.

Pregunta N° 19: ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: en la ciudad de Palmira se pueden encontrar muchos establecimientos, que ofrezcan un buen servicio de entretenimiento?

Grafica 11. En Palmira hay un buen servicio para actividades de Entretenimiento



Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 46% considera que en la ciudad de Palmira no se puede encontrar muchos establecimientos, que ofrezcan un buen servicio de entretenimiento; el 36% dice si se puede encontrar muchos de estos establecimientos y el 18% no respondió esta pregunta.

Análisis: En su mayoría las personas encuestadas piensan que en la ciudad de Palmira no se puede encontrar muchos establecimientos que ofrezcan un buen servicio de entretenimiento. Estas personas expresaban que no es que como tal ofrezcan un mal servicio; sino que no hay variedad en el servicio, es decir que todos los lugares del mismo tipo ofrecen lo mismo, no ofrecen un valor agregado ni diferenciador con respecto a los otros, además un caso particular decía que la ciudad como tal no cuenta con un buen restaurante, que todos ofrecen la misma

pizza, la misma carne, por lo tanto esto hace que la ciudad sea competitiva en este sector y que hay muchas actividades por explorar. Además se encontró que existe un alto grado de disposición de las personas hacia la aceptación de nuevos lugares que ofrezcan actividades de este tipo, que les permita compartir un rato con sus amigos y familiares. Sitios que permitan que la ciudad crezca y atraiga mayor cantidad de turistas, convirtiéndose en un gran motor para el desarrollo económico de la ciudad. Por otro lado las personas que contestaron positiva la afirmación piensan que la ciudad está bien como va y que están satisfechos, esta cifra es considerablemente alta ya que corresponde a un 36%, que puede ser analizados de manera subjetiva, como personas conformistas, es decir que simplemente piensan que la ciudad no puede mejorar porque en este lugar encuentran todo lo necesario, además otro factor que se puede agregar es que muchas de estas personas son de estratos con poco poder adquisitivo, por lo tanto se ven obligados a adaptarse a la oferta que presenta el mercado.

Conclusión General

Con respecto a la edad, el sexo, el barrio de residencia y el estrato socioeconómico de las personas encuestadas se pueden determinar comportamientos específicos con respecto a las actividades que realizan en su tiempo libre y la frecuencia con la que realizan estas actividades; es decir las personas de 25 años tiene unos comportamientos y percepciones diferentes a las personas de 32 años, debido a la experiencia adquirida a partir de los años, además se presentan diferencias con respecto a actitudes, estilos de vida, opiniones entre otras que hacen que la edad sea un factor determinante en cuanto a las conductas de las personas, además la diferencia en estas variables es sin duda marcada de acuerdo al barrio de residencia de las personas, ya que el estrato socioeconómico y las características del sector donde resida, tienen influencia en la manera de comportarse los individuos, de que sitios elijan para realizar estas actividades y qué tipo de actividades se ajustan a su capacidad

económica. Por otro lado, el hecho de ser mujer tiene unas connotaciones diferentes a los hombres con respecto a maneras de pensar que definen gustos, maneras de hacer las cosas y preferencias por ciertas actividades, en este caso de entretenimiento.

De acuerdo a la pregunta que hace referencia a si comparten o no actividades de entretenimiento con la familia y la siguiente pregunta; con quien realizan estas actividades de entretenimiento, se puede evidenciar que la elección de con quien se elija realizar alguna de éstas actividades genera un cambio en el comportamiento del individuo; por lo tanto se menciona que un aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que ésta incide en la elección de alguna actividad de entretenimiento, dependiendo del ciclo de vida del núcleo familiar.

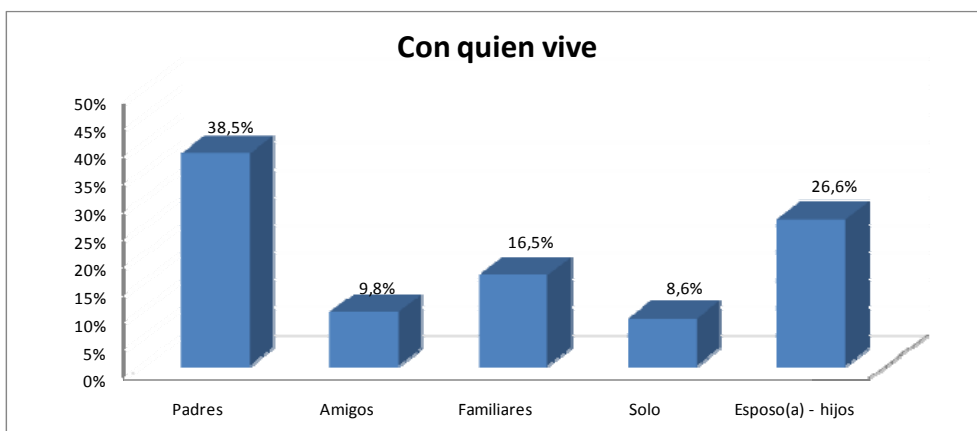
Por otro lado con respecto a las preguntas las actividades de entretenimiento a usted le genera? Y las actividades de entretenimiento generan estatus? corresponde a un tema subjetivo pero que brinda pautas para conocer que sentimiento causa en las personas encuestadas realizar este tipo de actividades, además que son referentes al comportamiento de las mismas. Por último se puede observar que la percepción de los encuestados está directamente relacionada con respecto a la opinión que tiene estos acerca de las actividades que consideran no se ofrecen en la ciudad de Palmira y que evidencian personas con un alto gusto por las actividades de tipo cultural, deportivas y aquellas dirigidas a los niños, ya que en su gran mayoría las personas encuestadas consideran que en la ciudad de Palmira no se puede encontrar muchos establecimientos dedicados a ofrecer un buen servicio de entretenimiento.

9. IDENTIFICACIÓN DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO DE LAS PERSONAS EN EDADES ENTRE LOS 25 Y 32 AÑOS, DE LOS ESTRATOS 2 Y 3 DE LA CIUDAD DE PALMIRA Y SU DINÁMICA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Con este análisis se busca dar cumplimiento al segundo objetivo

Pregunta N° 6: ¿Con quien vive?

Grafica 12. Personas con quien vive



Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 38,5% vive con sus padres; el 26,6% vive con esposo(a) e hijos; el 16,5% vive con familiares; el 9,8% vive con amigos y el 8,6% vive solo.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas viven con sus padres, lo que indica que son dependientes no solo económicamente, sino que se puede presentar que esta dependencia sea de tipo emocional, ocasionando que en el momento de adquirir algunos de los servicios de entretenimiento se vean obligados a consultar a sus padres.

Cuando se refiere a las personas que viven con su esposo(a) e hijos, interpretamos que estos cuando van a tomar una decisión del tipo de actividad a realizar en el sector de entretenimiento, lo hacen de manera más fácil, debido a que la decisión es tomada por pocas personas y sus gustos no son muy variables.

Cuando las personas viven en un núcleo familiar más amplio, es más difícil tomar una decisión, debido a que los gustos y estilo de vida de cada uno son más diversos.

Cuando las personas viven con sus amigos tienen un estilo de vida muy similar, esto conlleva a que compartan gustos en común, lo que hace más agradable la realización de dichas actividades.

El porcentaje más bajo que se observó en esta pregunta fue vivir solo, una persona que vive sola tiene un estilo de vida muy distinto, ya que para buscar un poco de distracción debe recurrir con más frecuencia a este tipo de actividades, pero generalmente busca compañía para realizarlas.

Pregunta N° 7: ¿Tiene hijos?

Grafica 13. Tiene hijos



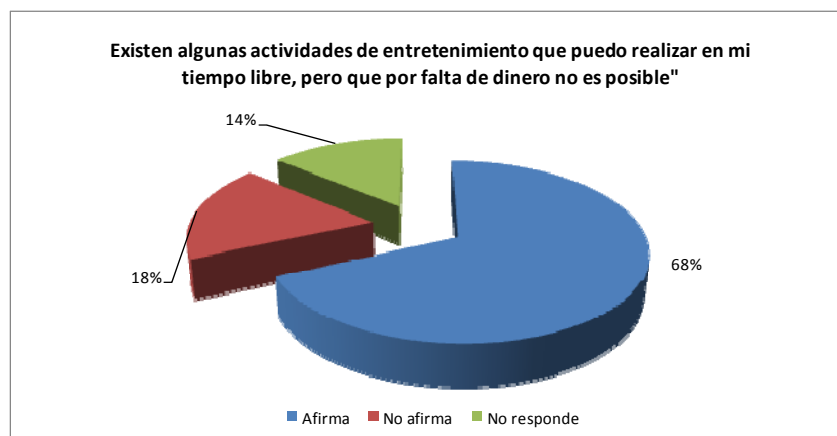
Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 64% respondió que no tenía hijos, el 34% respondió que si tenía hijos y el 2% no respondió.

Análisis: La mayoría de personas no tienen hijos, lo que hace que el estilo de vida varié y por lo tanto sus gustos también, es por esta razón que este tipo de personas al realizar actividades de entretenimiento, buscan que éstas generen mayor integración con sus seres queridos; por otra parte tienen mayor solvencia económica debido a que sus responsabilidades son menores.

Respecto a las personas que si tienen hijos, su estilo es distinto, debido a que deben acoplarse a los gustos de su núcleo familiar, pues a la hora de tomar una decisión acerca de que actividades de entretenimiento van a realizar, consultan con su familia ya que la mayoría dicen que con estas actividades buscan integrarse con los demás.

Pregunta N° ¿10: Está de acuerdo con la siguiente afirmación "existen algunas actividades de entretenimiento que puedo realizar en mi tiempo libre, pero que por falta de dinero no es posible"?

Grafica 14. Por falta de dinero no realiza las actividades de Entretenimiento



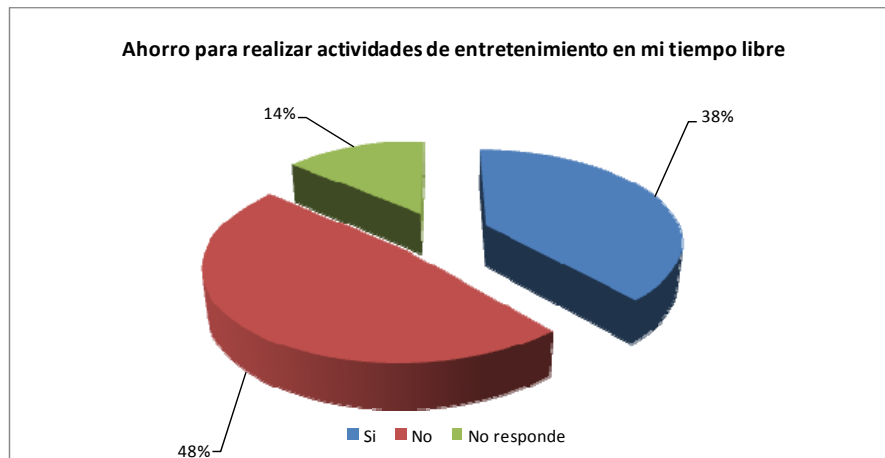
Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 68% afirma que ha dejado de realizar algunas actividades de entretenimiento por falta de dinero, un 18% no está de acuerdo con la frase y el 14% no responde a esta afirmación.

Análisis: Con respecto a estos resultados se puede analizar, que un gran porcentaje de las personas que oscilan entre los 25 y 32 años han dejado de realizar actividades de entretenimiento en su tiempo libre por motivos de dinero, lo cual es un factor esperado en una población de este tipo (estratos 2 y 3), que son personas que no cuentan o no tienen una capacidad económica amplia, para darse gusto al realizar dichas actividades en el tiempo libre. Además al ser personas que en su mayoría tienen un grupo familiar conformado, se ven obligados a desplazar las actividades de entretenimiento a un segundo plano, ya que lo principal es darle solución a necesidades básicas como son las fisiológicas y de seguridad según la pirámide de Maslow.

Otro factor que puede ser de relevancia al analizar este suceso es la falta de estabilidad laboral, lo que causa que las personas sean más cuidadosas a la hora de gastar su dinero, por lo tanto es notorio que las personas invierten en su entretenimiento, pero estas actividades que realizan están más enfocadas a compartir con su familia de manera económica, aunque se presenta una disyuntiva puesto que se piden actividades innovadoras, más que todo de tipo cultural pero se ve que es muy grande el porcentaje de población que ha tenido que abstenerse de realizar actividades de entretenimiento por problemas de dinero.

Pregunta N° 11: ¿Estoy de acuerdo con la siguiente frase "ahorro para realizar actividades de entretenimiento en mi tiempo libre?"

Grafica 15. Ahorro para realiza las actividades de Entretenimiento



Interpretación: De las 172 encuestas realizadas, el 48% respondió no, ante la pregunta: ahorro para realizar actividades de entretenimiento en mi tiempo libre; el 38% respondió si y el 14% no respondió a esta pregunta.

Análisis: Se puede observar que el porcentaje correspondiente a las personas que no ahorran es mayor con respecto a las que sí, esto puede demostrar que la capacidad económica de las personas encuestadas no es la suficiente como para ahorrar, puesto que se presentan otras variables como: muchas de las personas tienen familias conformadas, es decir que presentan gastos prioritarios lo que les dificulta ahorrar para realizar actividades de entretenimiento, otro factor que influye es la falta de cultura que se presenta frente al ahorro, algunas personas encuestadas manifestaban que como tal no ahorraban, pero de su salario si destinaban dineros para realizar al menos una actividad de entretenimiento al mes; por otro lado las personas que manifestaban que si ahorraban para realizar actividades de tipo entretenimiento son en su mayoría las personas jóvenes, que

no tienen obligaciones y que tienen la capacidad para ahorrar siendo el entretenimiento parte fundamental en sus vidas.

Pregunta N° 12: ¿Cada cuanto ahorra para realizar estas actividades?

Gráfica 16. Frecuencia de Ahorro



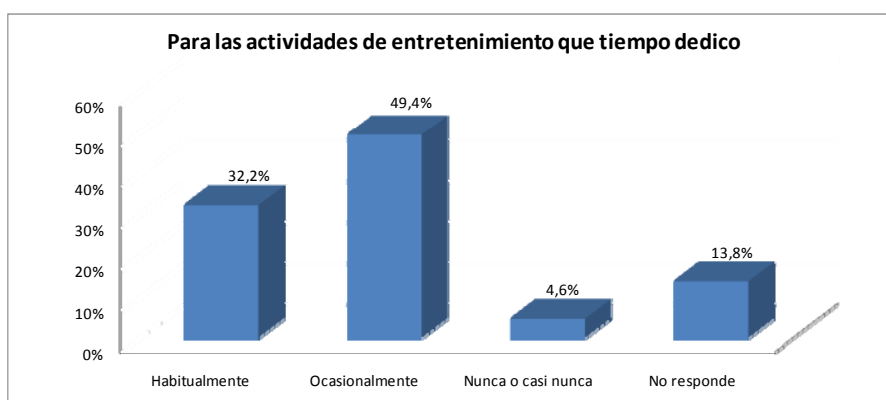
Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 67% respondió a la pregunta; seguido por un 19% de personas que ahorran cada quincena y por último las que ahorran cada mes con un 14%.

Análisis: El porcentaje de personas que no respondió esta pregunta es muy elevado; puesto que esta pregunta está amarrada a la anterior; por lo tanto nos enfocaremos en el 38% que respondió que si ahorra; el 19% de las personas que ahorran lo hacen mensualmente, esto debido a que aunque su salario sea quincenal; solo pueden destinar una pequeña parte de su salario para realizar esta actividad; debido a compromisos previamente adquiridos como lo manifestaron las personas encuestadas; el 14% lo hacen de manera quincenal, se puede deducir que las personas que realizan el ahorro quincenal son personas solteras cuyo estilo de vida se enfoca principalmente en el consumo de actividades de entretenimiento,

no viéndose afectada su economía a la hora de invertir o gastar su dinero; por lo tanto en esta población está la oportunidad; ya que es gente joven, dinámica y espera que la ciudad crezca en cuanto a entretenimiento, además que está dispuesta a gastar en pro de su diversión.

Pregunta N° 13: ¿Para las actividades de entretenimiento que tiempo dedico?

Grafica 17. Tiempo que dedica a las actividades de Entretenimiento



Interpretación: En cuanto al tiempo dedicado a las actividades de entretenimiento de las 172 personas encuestadas el 32,2% lo hace habitualmente; seguido por un 49,4% que lo hace ocasionalmente; un 4,6% respondió nunca o casi nunca y por último las personas que no respondieron con un 13,8%.

Análisis: Se entiende como realizar actividades de entretenimiento semanalmente, según se muestra en el grafico una gran parte de la población realizan actividades de entretenimiento habitualmente; en su mayoría las personas que lo hacen son personas solteras; como se mencionó en el análisis anterior, la mayoría de personas encuestadas son solteras; con actividades de entretenimiento arraigadas a sus costumbres y estilos de vida; que tienen la capacidad económica para invertir en diversión o actividades de ocio en su tiempo libre; además se observa que el

porcentaje mayor se obtuvo en realizar actividades de entretenimiento ocasionalmente; es decir que se realizan estas actividades mínimo 2 veces al mes; como se puede observar el mayor porcentaje de la pregunta se obtuvo en la respuesta ocasionalmente; por lo tanto muestra que el hacer actividades de entretenimiento si es parte del estilo de vida de la gran mayoría de personas de la ciudad de Palmira, en edades entre los 25 y 32 años y de estratos 2 y 3, y que es un mercado que presenta muchas oportunidades; pero con poca oferta y variedad. Se puede decir que la mayoría de personas que realizan estas actividades de manera ocasional son las personas con familias establecidas, que al menos un domingo cada quince días salen con su grupo familiar a cambiar de ambiente o a compartir un rato agradable con sus hijos, familias o amigos.

Pregunta N° 16: ¿Realiza alguna actividad de entretenimiento que no le guste, porque a alguien importante para usted le gusta esta actividad?

Grafica 18. Realiza actividades de Entretenimiento que no le gusta



Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 64% respondió que no realiza alguna actividad de entretenimiento que no le guste, porque a alguien importante para esa persona le gusta; el 21% respondió que sí ha realizado actividades de entretenimiento por que a alguien importante le gusta; el 15% no respondió.

Análisis: La mayoría de las personas expresan que las actividades de entretenimiento no se deben realizar por el simple hecho de hacer sentir bien a alguien bien porque dicha actividad si le gusta, por el contrario éstas buscan aprovechar el tiempo libre en aquellas actividades que le generen placer, satisfacción, momentos de distracción e integración, pero buscando que quienes realicen alguna actividad de entretenimiento pueda sentirse bien individualmente.

Conclusión General

La pregunta con quien vive se relaciona con el segundo objetivo, ya que los patrones de consumo varían, pues cuando se vive con los padres se tiende a ser más dependiente económicamente de estos; cuando se vive en pareja o con hijos, se planean actividades que sean de mayor integración con el núcleo familiar; vivir con familiares genera momentos críticos a la hora de tomar decisiones pues los gustos son muy diversos, lo cual ocasiona que muchos de los miembros deban de realizar algunas actividades que no sean del agrado; cuando se vive con los amigos los gustos y preferencias son muy similares, que ayuda a facilitar la toma de decisión, en las cuales se realizan actividades en busca de diversión y de riesgo o cuando se vive solo se busca realizar estas actividades como medio de integración. Lo importante en esta relación es que la identificación de los patrones de consumo y la toma de decisiones varía según las personas con quien se viva.

En la pregunta si tiene hijos, la mayoría de las personas no tienen hijos, indicando esto que los patrones de consumo a dichas actividades de entretenimiento son más dados a la integración con sus amigos y a buscar mayor diversión, el proceso de toma de decisión es más sencillo, debido a que con las personas que se relacionan tienen gustos muy similares, por otra parte las personas que tienen hijos manejan un proceso de decisión encaminado a la complacencia de su núcleo familiar.

La relación que existe entre la afirmación “hay actividades de entretenimiento que no puedo realizar por falta de dinero” con el segundo objetivo, se fundamenta en que éstas personas no pueden acceder a toda las actividades del sector de entretenimiento, debido a que su situación económica no se los permite, aunque éstos practican actividades de entretenimiento en las cuales no deben invertir mucho dinero como ver televisión, ir a jugar futbol entre otras, entonces sus patrones de consumo y el proceso de decisión se fundamenta en la búsqueda de la economía.

Los patrones de consumo y el proceso de toma de decisión en esta población está muy inclinada a la integración familiar y a la diversión, lo cual no les genere muchos gastos, ya que estas personas no pueden realizar un ahorro para la consecución de estas, pues sus ingresos no son muy altos.

La relación que existe entre el tiempo que se dedica a dichas actividades y el segundo objetivo es que las personas que las realizan habitualmente, tienen patrones de consumo muy arraigados a sus costumbres y estilos de vida ya que son personas jóvenes las cuales les gusta invertir en diversión, son personas que les gusta mucho ir al cine, salir a comer, ir a bailar.

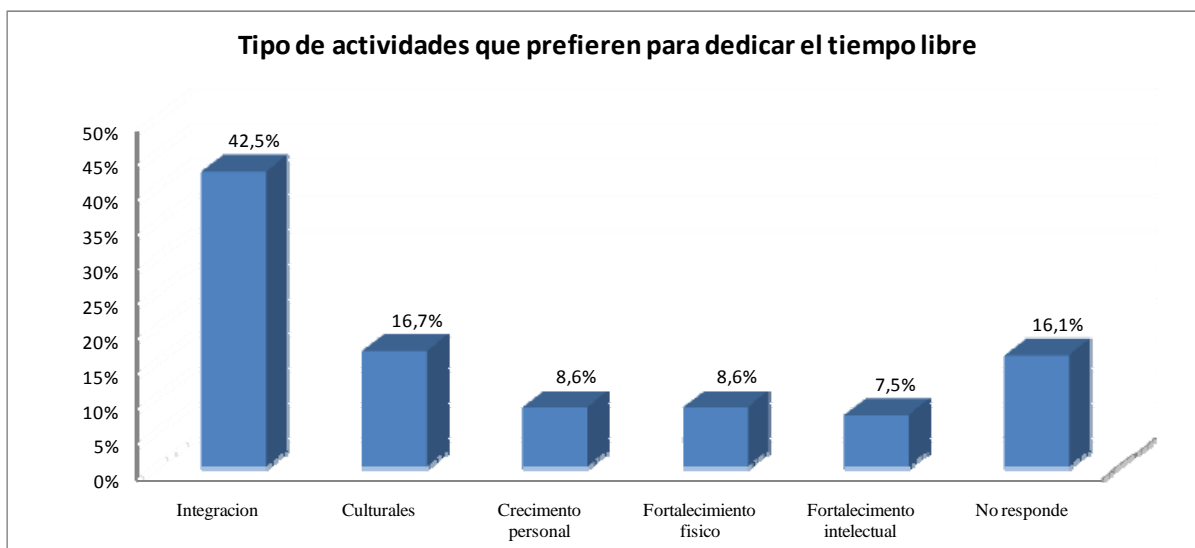
Los patrones de consumo de las personas encuestadas en cuanto a las actividades del sector de entretenimiento son muy poco influenciables y sus procesos de decisión son realizados por gusto, no por complacer a las personas con quien las realizará.

10. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO PREFERIDAS POR LOS CONSUMIDORES EN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 25 Y 32 AÑOS DE LOS ESTRATOS 2 Y 3 DE LA CIUDAD DE PALMIRA.

Con este análisis se busca dar cumplimiento al tercer objetivo

Pregunta N° 1: ¿Por qué tipo de actividades para dedicar el tiempo libre se inclina usted?

Grafica 19. Que le generan las actividades de Entretenimiento



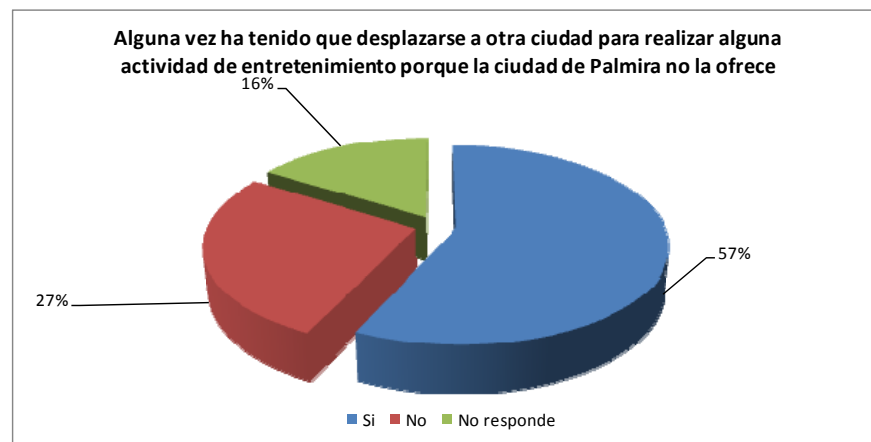
Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 42,5% dedican su tiempo libre o prefieren dedicar su tiempo libre en actividades de integración; seguido por las actividades culturales con un 16,7%; actividades de crecimiento personal con un 8,6%; al igual que las actividades de fortalecimiento físico con un 8,6%; las actividades de fortalecimiento intelectual obtuvieron un 7,5%; por último y con un 16,1% las personas que no respondieron dicha pregunta.

Análisis: Como se puede observar el mayor porcentaje con respecto a que actividades para dedicar su tiempo libre prefieren las personas entre 25 y 32 años de la ciudad de Palmira, de los estratos 2 y 3 corresponde a actividades de integración con un 42,5%, que muestra una base sólida para afirmar que la mayoría de estas personas tienen núcleos familiares constituidos, además que la ciudad de Palmira en su mayoría cuenta con actividades que precisamente corresponden a la satisfacción de esta necesidad, es decir el entretenimiento en esta ciudad está arraigado a actividades de integración tales como: ir de paseo, salir a comer, asistir a clubes nocturnos, ir a bailar, porque se puede observar que la cultura de la ciudad es muy tradicionalista, predominando indudablemente este tipo de actividades. En segundo lugar está las actividades de tipo cultural, a pesar de que está un 25,8% por debajo de las actividades de integración, cuenta con una buena participación en el mercado; se puede tomar como una oportunidad debido a la gran insatisfacción que presentan las personas encuestadas con respecto a la oferta de actividades de este tipo en la ciudad; hay que tener en cuenta que en la ciudad se presentan algunas actividades de tipo cultural, pero el medio de información utilizado es poco efectivo, ya que su difusión es muy baja, claro está que la oferta que brinda no puede compararse con la de una ciudad como Cali, pues Palmira no cuenta con la infraestructura adecuada para lograr satisfacer todas las expectativas, pero si se pueden buscar mecanismos para aprovechar estas insatisfacciones y ofrecer al mercado actividades que logren incrementar o aprovechar esta población que se inclina por dedicar su tiempo libre a la cultura. La participación en las actividades de crecimiento personal, es más bajo pero significativo, dentro de la población se observan personas interesadas en actividades que aporten más en su crecimiento personal, en cuanto a valores y o actividades consideradas como productivas, un ejemplo de ello es la realización de trabajos manuales. Por otro lado se encuentran las actividades de fortalecimiento físico con un porcentaje igual al anterior, las personas que prefieren dedicar su tiempo libre a esta actividad son personas interesadas en mejorar su aspecto físico y en conservar una buena

salud, mediante la práctica del deporte; y por último se encuentran las personas que dedican su tiempo libre al crecimiento intelectual, según estos resultados son pocas las personas que prefieren leer un libro o ver un documental, además las personas poseen unos patrones culturales enmarcados por grupos de referencia tales como familia o amigos, que han establecido o creado esta cultura.

Pregunta N° 17: ¿Alguna vez ha tenido que desplazarse a otra ciudad para realizar alguna actividad de entretenimiento porque la ciudad de Palmira no la ofrece?

Grafica 20. Desplazamientos a otra ciudad para Realizar actividades de Entretenimiento



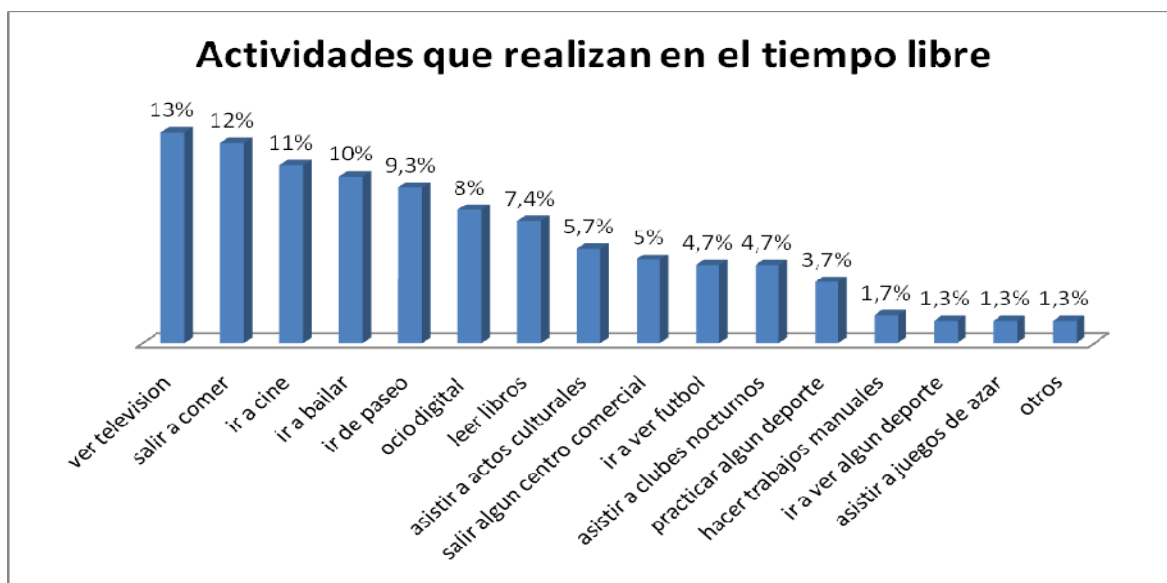
Interpretación: De las 172 personas encuestadas el 57% ha tenido que desplazarse fuera de la Ciudad de Palmira para realizar alguna actividad de entretenimiento porque la ciudad no la ofrece; seguido por un 27% que no lo ha tenido que hacer y por ultimo un 16% que no respondió la pregunta.

Análisis: Como se puede observar el 57% de las personas encuestadas ha tenido que desplazarse fuera de la ciudad de Palmira para realizar alguna actividad de entretenimiento, demostrándose que los empresarios de Palmira están perdiendo

o no están aprovechando la disposición que tienen muchas personas de gastar en entretenimiento, esto se debe a varias causas; la primera de ellas es como manifestaban algunos encuestados, la ciudad cuenta con actividades de entretenimiento, pero no hay un factor diferenciador entre ellas, es decir que la mayoría se enfocan en ofrecer el mismo producto o servicio, Otro punto que fue manifiesto es la falta de actividades de tipo cultural en la ciudad, por lo tanto les toca desplazarse a la ciudad de Cali para encontrar actividades de interés, por lo que no son ofrecidas en la ciudad; otro factor es la cultura de la ciudad, debido a que sus habitantes son personas que buscan cosas o actividades nuevas, pero al mismo tiempo se aburren rápido de estas, por ello es necesario buscar mecanismos que atraigan al consumidor y que al mismo tiempo busque su fidelización siendo dinámicos e innovadores en los servicios que se ofrecen.

Pregunta N° 2: ¿De las siguientes actividades cuales suele realizar en su tiempo libre?

Grafica 21. Actividades de Entretenimiento que se realizan en el tiempo libre



Interpretación: De las 172 personas encuestadas, el 13% ve televisión en su tiempo libre; seguida de las personas que prefieren ir a comer con un 12%; ir a cine con un 11%; ir a bailar con un 10%; ir de paseo con un 9,3%; ocio digital con un 8%; leer libros con un 7,4%; asistir a actos culturales con un 5,7%; salir algún centro comercial con un 5%; ir a ver futbol con un 4,7%; asistir a clubes nocturnos con un 4,7%; practicar algún deporte con un 3,7%; hacer trabajos manuales con un 1,7%; ir a ver algún deporte con un 1,3%; asistir a juegos de azar con un 1,3% y por último quienes realizan otras actividades con un 1,3%.

Análisis: las personas encuestadas prefieren ver televisión debido a que es una forma de integración con su familia que pueden realizar diariamente después de terminar con su jornada laboral o con actividades que realizan, y es la forma más económica de distracción, además no deben desplazarse de sus casas para poder realizarla.

Salir a comer e ir al cine también son actividades que realizan las personas encuestadas, tienen menos participación debido a que solo hay una sala de cine en el centro comercial Llano grande y no hay mucha variedad en la oferta de películas, en cuanto a salir a comer explican que el servicio que ofrecen no es muy variado, lo que quiere decir que la mayoría de restaurantes ofrecen los mismos alimentos.

Salir a bailar e ir de paseo son también actividades que pueden realizar con facilidad debido a que en la ciudad de Palmira son de mayor variedad aunque para salir de paseo no hay muchos lugares que frecuentar pero hay muchas zonas aledañas que se pueden disfrutar e integrar con sus seres queridos.

El ocio digital también es una actividad que realizan las personas encuestadas pero que tiene menos participación debido a que las personas más jóvenes lo utilizan como tal, pero las personas que son mayores no les parece muy interesante.

Leer libros es una actividad que realizan también con frecuencia para informarse, pero no hay muchos establecimientos que ofrezcan este servicio en cuanto a la venta de libros y las bibliotecas también son escasas.

Asistir a algún centro comercial es una actividad que no tiene mucha participación debido a que la Ciudad de Palmira como tal tiene un solo centro comercial que ofrece la mayor variedad de servicio, pero una de las dificultades es la ubicación del mismo, pues el desplazamiento de dicha población es un poco difícil, a demás los servicios que ofrece son muy pocos para la satisfacción de sus clientes.

Ir a ver futbol es un actividad que no es muy realizada debido a que en la Ciudad de Palmira existe el estadio, Rivera Escobar pero no es muy utilizado, lo cual ocasiona a la gente la necesidad de desplazarse a otras Ciudades haciendo más costoso la actividad o diversión.

Asistir a clubes nocturnos es una actividad que si es realizada por esta población pero que según está la variedad no es mucha, que todos ofrecen lo mismo. Cuando se habla de la actividad de asistir a actos culturales son pocos realizados en esta ciudad.

Practicar algún deporte es una actividad que si se realiza pero que no es muy incentivada, en el sentido de ofrecer caminatas, ciclo paseos entre otras, al igual este servicio tampoco tiene mucha variedad en cuanto a la oferta de establecimientos que ofrezcan este servicio y si lo hay no se encuentran en todos los barrios.

Participar en juegos de azar es una actividad poco realizada debido al poco gusto de la población encuestada. Hacer trabajos manuales es una actividad que se realiza muy poco por la falta de establecimientos que ofrezcan este servicio y los que lo ofrecen no manejan mucha variedad.

La actividad que obtuvo la participación más baja es practicar juegos de azar, esto se debe a la falta de lugares para realizar esta actividad y a la cultura de la ciudad,

debido a que esta actividad no es considerada como una actividad sana, sino una actividad que genera vicios o dependencias.

Conclusión general

La pregunta del significado que generan dichas actividades relacionadas con el tercer objetivo, es para determinar cuáles son las actividades de mayor preferencia y con las cuales se obtiene una mayor satisfacción; es necesario conocer por que le gusta realizar dicha actividad, en la que les interesa la integración familiar como motor primordial para el desarrollo de estas actividades, ya que la ciudad de Palmira cuenta con una cultura muy arraigada donde una variable de mayor relevancia es la familia, es por esta razón que la mayoría de sus establecimientos se encuentran encaminados a la satisfacción de la misma. Evidenciándose que las actividades más importantes a realizan son: ir de paseo, salir a comer, asistir a clubes nocturnos y salir a bailar.

Se habla también de éstas actividades para incentivar la cultura, el crecimiento personal e intelectual, por lo tanto las actividades que se ofrecen con respecto al sector cultural no se encuentran muy satisfechas según percepción del consumidor, ya que no son muy estimuladas por los entes públicos y privados de la ciudad.

La necesidad de desplazarse a otras ciudades, es por que la ciudad de Palmira no cuenta con mucha oferta de actividades de entretenimiento y las que brinda, en su mayoría no prestan un buen servicio y no manejan factores diferenciadores, lo que ocasiona en su gran mayoría la insatisfacción del consumidor.

La pregunta en la cual se destaca la importancia de las actividades de entretenimiento de la ciudad de Palmira, tiene mucha relación con el tercer objetivo, debido a que se logra analizar cuáles son las actividades preferidas de los consumidores y cuáles son las que les genera mayor satisfacción.

Ver televisión es la actividad que más se realiza, debido a la falta de dinero para gastar en recreación y porque es necesario desplazarse, además motiva a la generación de la integración.

Salir a comer, ir a cine, ir a bailar e ir de paseo son actividades que suele realizar este grupo de consumidores, debido a que en su gran mayoría no tienen mucha responsabilidad y buscan éstas en el momento de ocupar el tiempo libre.

10.1 ACTIVIDADES PREFERIDAS

Éste análisis por cada actividad se desarrolla con el fin de identificar las preferencias, patrones de consumo y gusto de cada actividad escogidas por las personas encuestadas

Estas preguntas se ordenarán, según la preferencia de las actividades de entretenimiento que se ofrecen en la ciudad de Palmira.

Ver Televisión

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 22. Significado de ver televisión

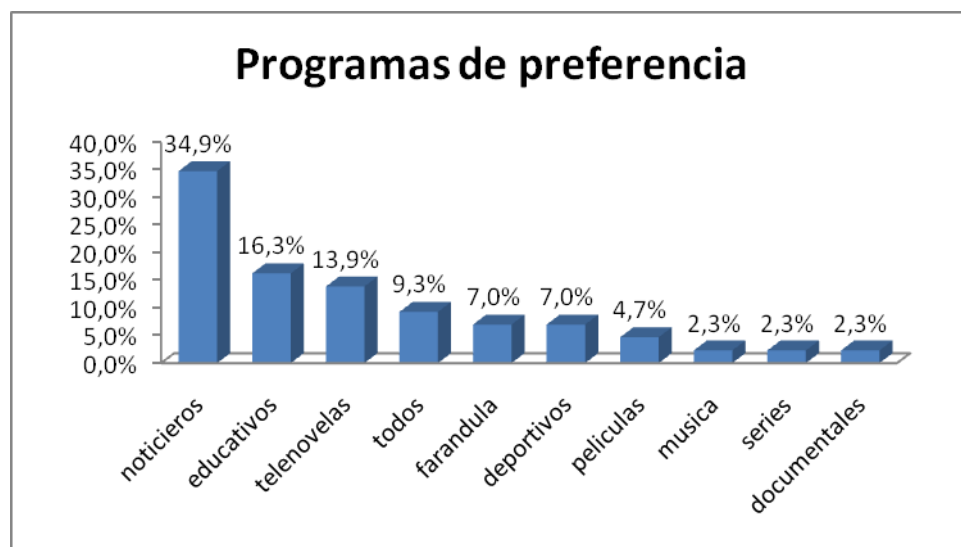


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 39 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 62% de las personas practican esta actividad por distracción, el 38% restante por estar informado.

Análisis: Gran parte de las personas que se inclinan por esta actividad, la utilizan como un medio de distracción, debido a que la intención principal es salir de la rutina sin salir de sus hogares y es la actividad más económica que se puede realizar, aunque las empresas que brindan este servicio son muy escasas, las personas se sienten satisfechas con el servicio prestado.

2. ¿Cuando usted ve televisión que programa le gusta ver?

Grafica 23. Que programas son de su agrado



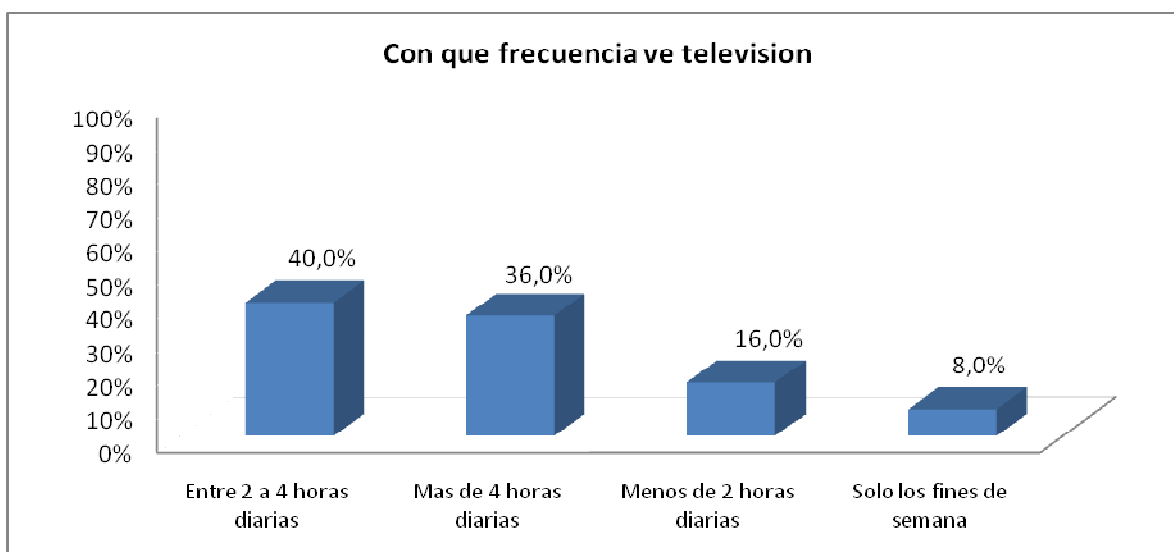
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 39 les gusta realizar ésta actividad y contestaron 43 opciones. En la pregunta mencionada el 34,9% ve noticieros; el 16,3% ve programas educativos; 13,9% ve telenovelas; el 9,3% ve

todos los programas; el 7% ve programas de farándula y deportivos; el 4,7% ve películas y el 2,3% ve música, series y documentales.

Análisis: Las personas que les gusta ver telenovelas lo hacen por distracción y saben que las novelas que ofrecen son de mucho agrado. Las personas que prefieren ver los noticieros y programas educativos lo hacen como la forma más rápida de estar informados, para conocer que está ocurriendo en el mundo y tener un mejor desarrollo intelectual y las que se interesan por los programas deportivos lo hacen por distracción.

3. ¿Con que frecuencia ve televisión?

Grafica 24. Con que frecuencia ve televisión

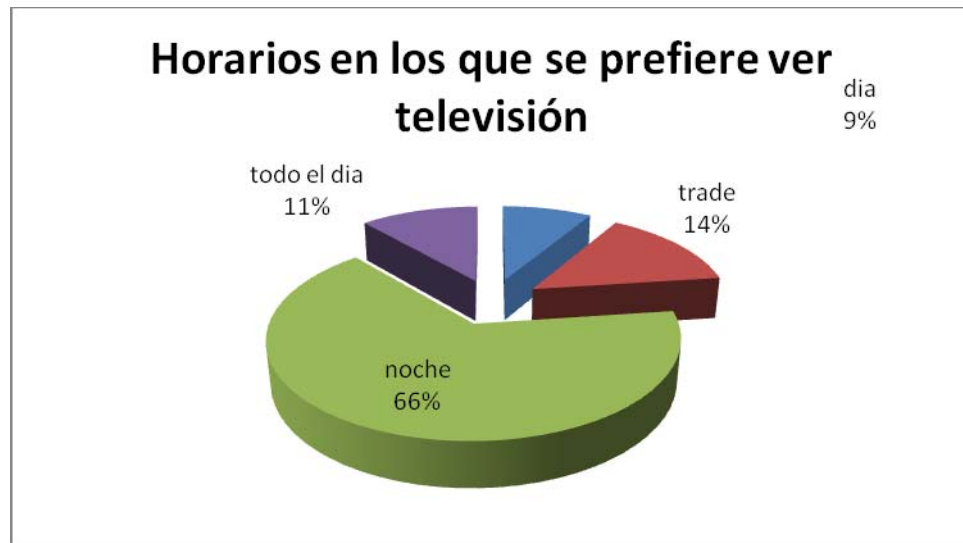


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 39 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 40% de las personas ve televisión entre 2 a 4 horas diarias; el 36% lo hace más de 4 horas diarias; el 16% menos de 2 horas diarias y el 8% solo los fines de semana.

Análisis: La mayoría de las personas que tienen el hábito de ver televisión lo hacen con una mayor frecuencia, debido a que son personas que permanecen en la casa. Las personas que solo lo hacen los fines de semana, son las que realizan diferentes actividades fuera de su hogar.

4. ¿En qué horarios ve televisión?

Grafica 25. Horarios de ver televisión



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 39 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 66% ve televisión en las horas de la noche; el 14% en las horas de la tarde; el 9% en las horas de la mañana y el 11% durante todo el día.

Análisis: La mayoría ven televisión en los horarios de la noche y de la tarde, puestos que son personas ocupadas o que se encuentran laborando y el único momento en que lo pueden realizar, es en este horario y al igual lo hacen para apaciguar un poco el estrés e integrarse con su familia. Las personas que ven

televisión en los horarios de la mañana son por que mantienen en sus hogares y le llama la atención algún programa que sea en este horario.

5. ¿Le gusta ver televisión solo o acompañado?

Grafica 26. Ve televisión solo o acompañado

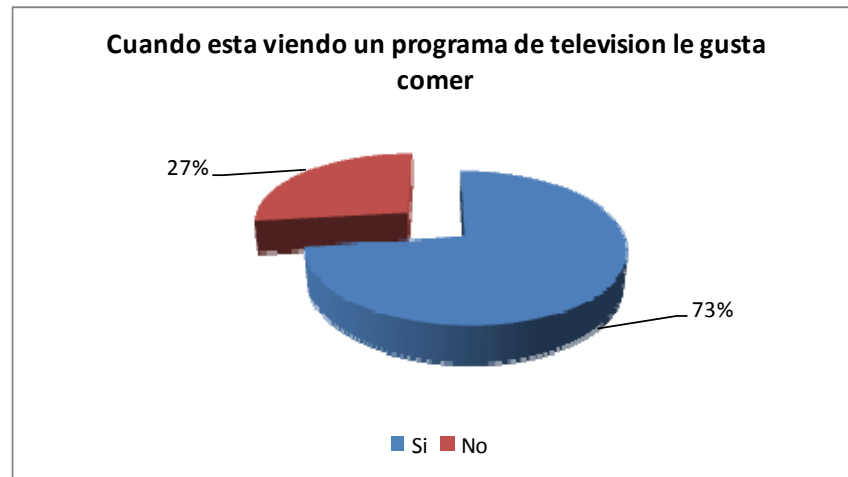


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 39 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 56% de las personas le gusta ver televisión solos y el 44% restantes acompañados.

Análisis: Las personas que prefieren ver televisión solos, son independientes y no les gusta que los distraigan cuando están realizando ésta actividad. A las personas que les gusta realizar dicha actividad acompañados, lo hacen por que es el medio que utilizan para promover la integración en sus hogares.

6. ¿Cuando está viendo un programa de televisión le gusta comer?

Grafica 27. Come cuando ve televisión



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 39 personas les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 73% de las personas prefieren comer cuando están viendo televisión y el 27% restante prefiere no hacerlo.

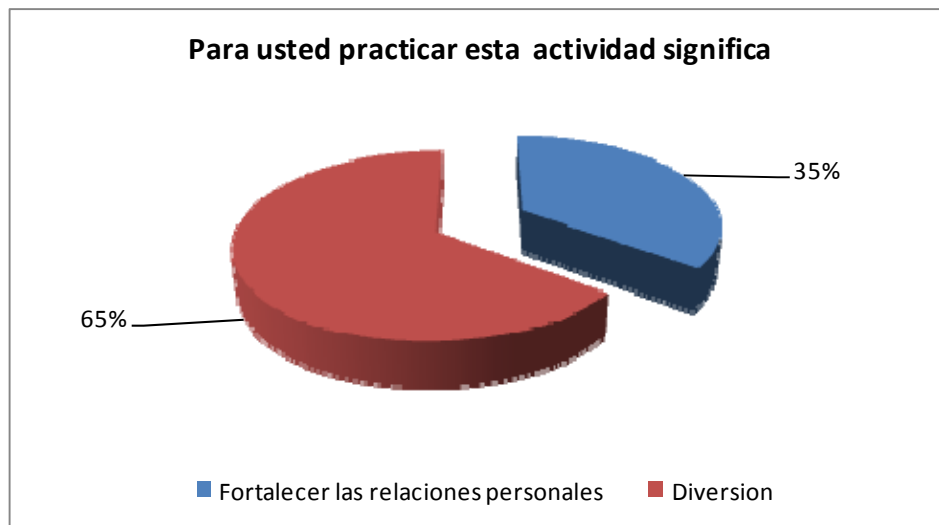
Análisis: La mayoría de personas prefiere comer cuando están viendo televisión porque ya se convirtió en un hábito, o porque la hora de la comida es el único tiempo que tienen para realizar ver televisión.

Análisis general: La mayoría de las personas prefieren ver televisión debido a que no deben desplazarse y es el medio más económico para compartir con su familia, las preferencias en cuanto a los programas de televisión se observa con mayor relevancia en los noticieros, los horarios en los cuales se realiza con mayor frecuencia dicha actividad es en la tarde y es de mayor preferencia ver televisión solo.

Salir a Comer

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 28. Significado de salir a comer

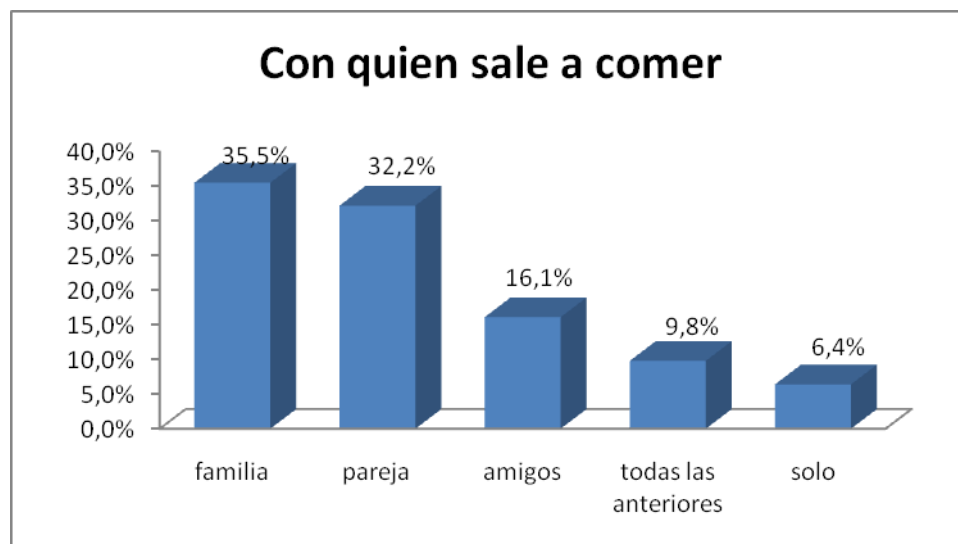


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 65% de las personas salen a comer por fortalecer las relaciones personales y el 35% por diversión

Análisis: La mayoría de las personas cuando salen a comer lo hacen para fortalecer relaciones personales, es decir usan este espacio para compartir ya sea con sus amigos, pareja o familia un rato agradable, para socializar y no lo hacen como actividad de diversión.

2. ¿Con quién sale a comer?

Grafica 29. Con quien sale a comer

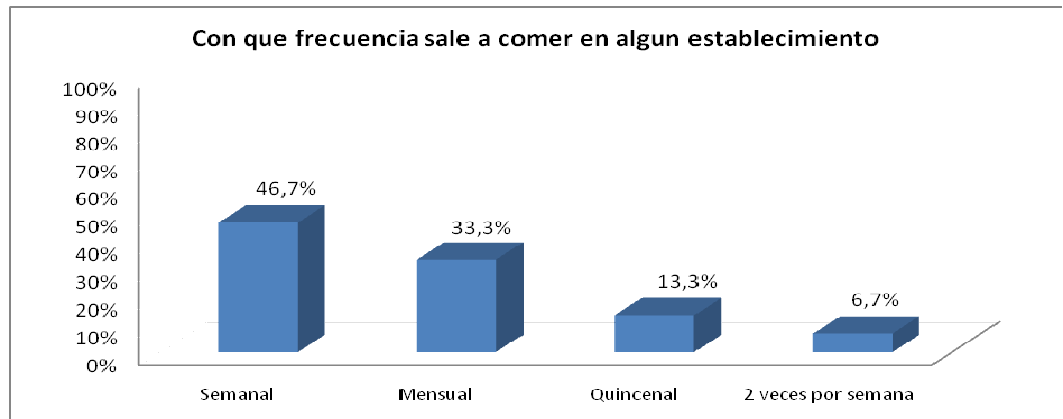


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 35,5% de las personas prefiere ir a comer con su familia; el 32,2% con su pareja; el 16,1% con sus amigos, el 9,8% tanto con su familia, como con amigos y pareja; y el 6,4% solo.

Análisis: Ésta es una de las actividades que generan en la personas una forma de integración y distracción con sus seres queridos y las personas que salen solas son personas independientes o poco sociables que lo hacen solos simplemente por satisfacer algún antojo o por diversión.

3. ¿Con que frecuencia sale a comer en algún establecimiento?

Grafica 30. Frecuencia para salir a comer

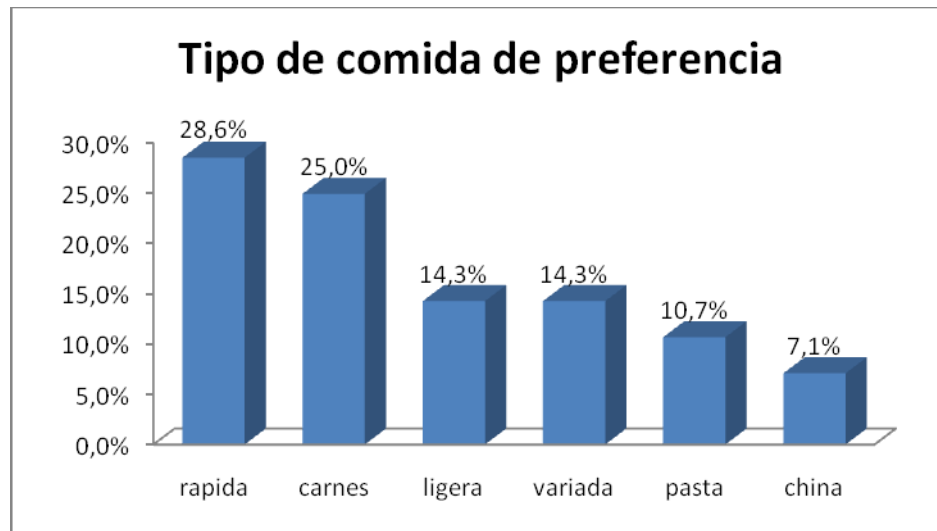


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 46,7% sale a comer semanalmente; el 33,3% sale a comer mensualmente; el 13,3% sale a comer cada quincena, y 6,7% sale a comer 2 veces por semana.

Análisis: La mayoría de personas que le gusta salir no lo hacen con mucha frecuencia, debido a que los restaurantes no ofrecen mucha variedad en el servicio que brindan y ya que el factor económico no les favorece pues son personas con ingresos medios.

4. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia cuando sale a comer?

Grafica 31. Qué tipo de comida prefiere



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 28,6% de las personas prefieren comidas rápidas; el 25% carnes; el 14,3% comida ligera y variada; el 10,7% pasta y el 7,1% comida china.

Análisis: La mayoría de personas que prefieren salir a comer en su tiempo libre, prefieren tipos de comida como: comida rápida, ligera y variada, pues éstos son los productos que cuentan con mayor oferta en la ciudad.

5. ¿Sale a comer solo para celebrar fechas especiales?

Grafica 32. Solo sale a comer en fechas especiales



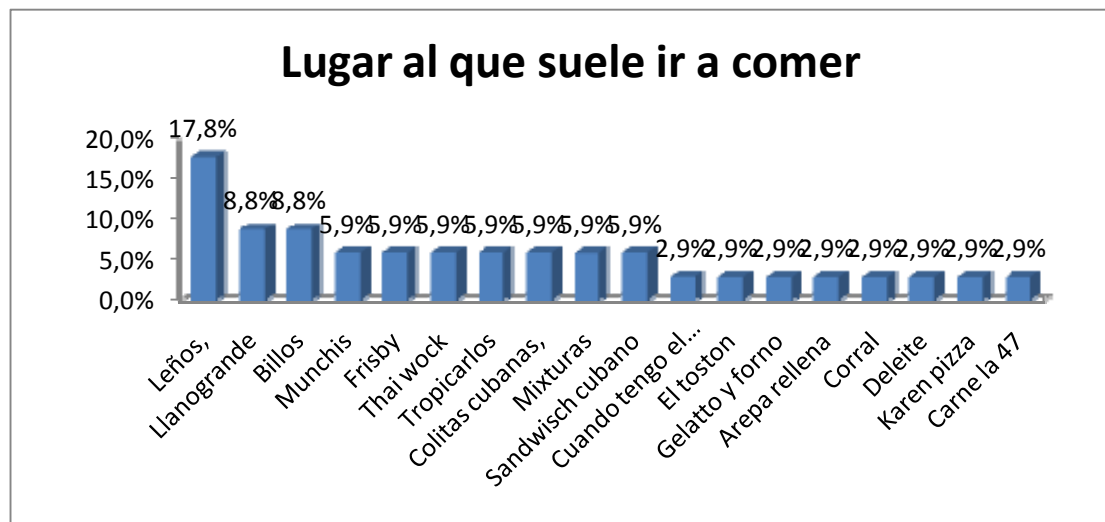
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 82% de las personas dicen que no tiene gran relevancia la fecha para salir a comer y el 18% restante dicen que salen a comer solo en fechas especiales.

Análisis: La mayoría de personas que prefieren salir a comer, les parece muy agradable realizar esta actividad sin importar si se celebra o no una ocasión especial, pues lo hacen como una manera de distraerse e integrarse con los demás.

6. ¿A qué lugares de la ciudad de Palmira le gusta ir a comer?

Las personas prefieren los siguientes establecimientos para realizar dicha actividad:

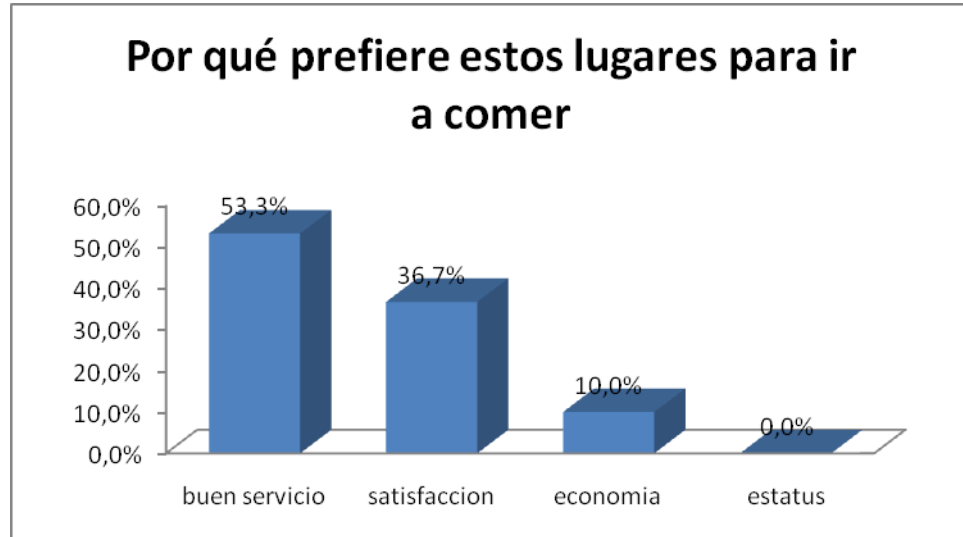
Grafica 33. Sitios que frecuenta cuando sale a comer



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. Los lugares más frecuentados son: leños, billos, entre otras. La única dificultad que mencionan las personas es la falta de variedad que ofrecen estos sitios y que la mayoría se encuentran ubicados en el centro comercial Llanogrande.

7. ¿Porque le gusta ir a comer a estos lugares?

Grafica 34. Porque prefiere esos lugares



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 36 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 53,3% de las personas frecuentan estos establecimientos por el buen servicio; el 36,7% por satisfacción, y el 10% por economía.

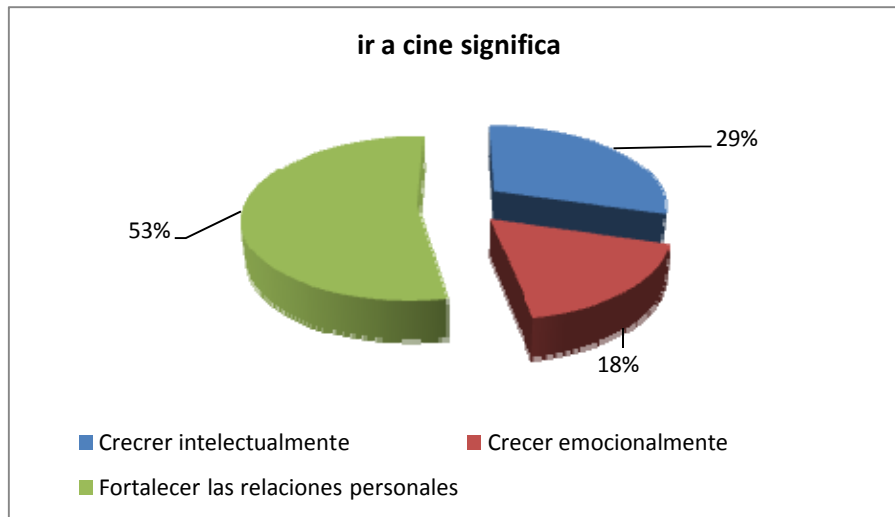
Análisis: La mayoría de personas que les gusta salir a comer, les parece muy agradable frecuentar estos por la prestación del servicio y satisfacen sus necesidades y expectativas.

Análisis General: La mayoría de las personas cuando realizan dicha actividad buscan fortalecer las relaciones personales, les gusta salir a comer a acompañados de su familia o de su pareja, el lugar que mas frecuentan es Llanogrande el cual maneja la plazoleta de comidas; y el plato preferido de estos consumidores son las comidas rápidas.

Ir a cine

1. Para usted practicar esta actividad significa.

Grafica 35. Qué significado tiene ir a Cine



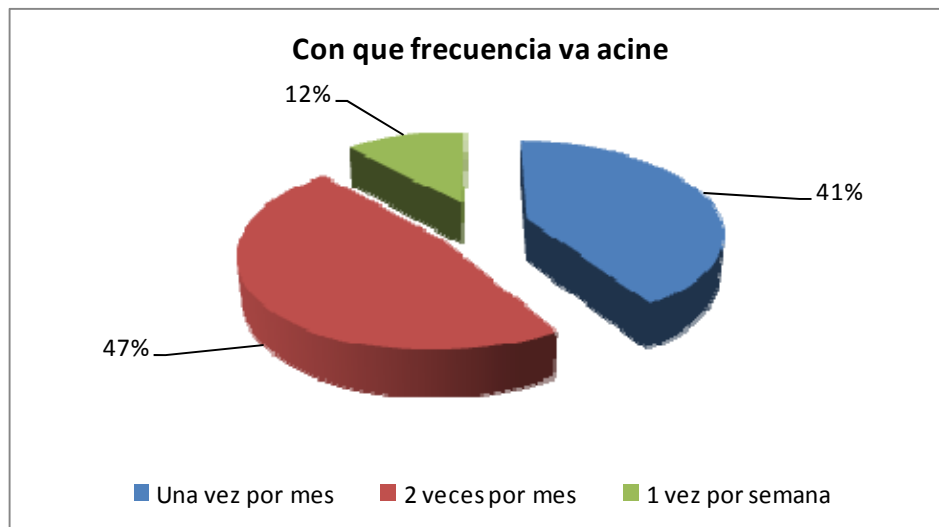
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 53% de las personas encuestadas va a cine para fortalecer relaciones personales; el 29% para crecer intelectualmente y el 18% para crecer emocionalmente.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de las personas que asisten a cine lo hacen para fortalecer relaciones personales, por lo tanto esta es una actividad fundamental dentro del desarrollo social de las personas, puede ser por asociación de tipo cultural que esta actividad enmarque estos sentimientos en los consumidores o por factores diferentes tales como los asociados a personalidad o estilos de vida; por otro lado otras personas consideran que realizar esta actividad significa crecer intelectualmente, quizá porque los contenidos son enriquecedores y generan mayor conocimiento puede ser de tipo cultural o educativo y por último están las personas que lo hacen porque consideran, que crecen emocionalmente,

esto se debe a factores arraigados netamente con su personalidad, puesto que como se mencionó anteriormente los contenidos traen consigo mensajes o contenidos enriquecedores de tipo emocional.

2. ¿Con que frecuencia va a cine?

Grafica 36. Frecuencia de ir a cine



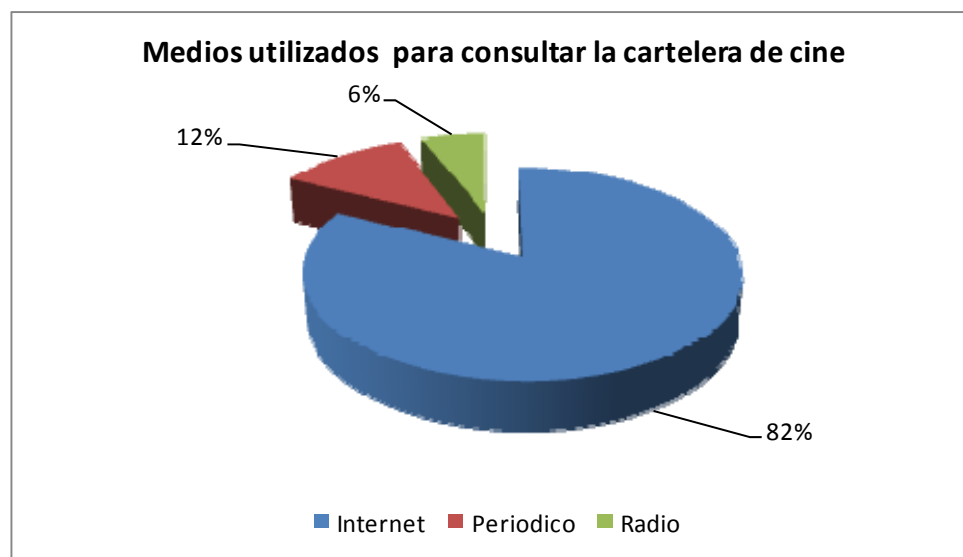
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 47%, manifiesta ir a cine 2 veces por mes; el 41%; 1 vez por mes; y el 12%, 1 vez por semana.

Análisis: Se puede observar que aunque ir a cine es una actividad que tuvo un gran porcentaje frente a las actividades que las personas realizan en su tiempo libre, la asistencia a ésta no es tan alta en personas de estrato 2 y 3; debido a que se ve que la gran mayoría asisten entre 1 y 2 veces al mes; esto puede ser por cuestiones económicas como manifestaban algunos participantes de la encuesta; pese a que esta actividad es considerada como económica, muchas personas manifiestan tener ciertos gastos prioritarios que hacen que la existencia a esta sea de tipo ocasional; por otro lado hay que tener en cuenta si la oferta en

cartelera es la que buscan las personas, porque en muchas ocasiones se presenta la intención de asistir al cine pero la cartelera que se ofrece no es la esperada por lo tanto se desplaza esta actividad por otra.

3. ¿Qué medios utiliza para consultar la cartelera de cine?

Grafica 37. Medios de consulta de cartelera de cine



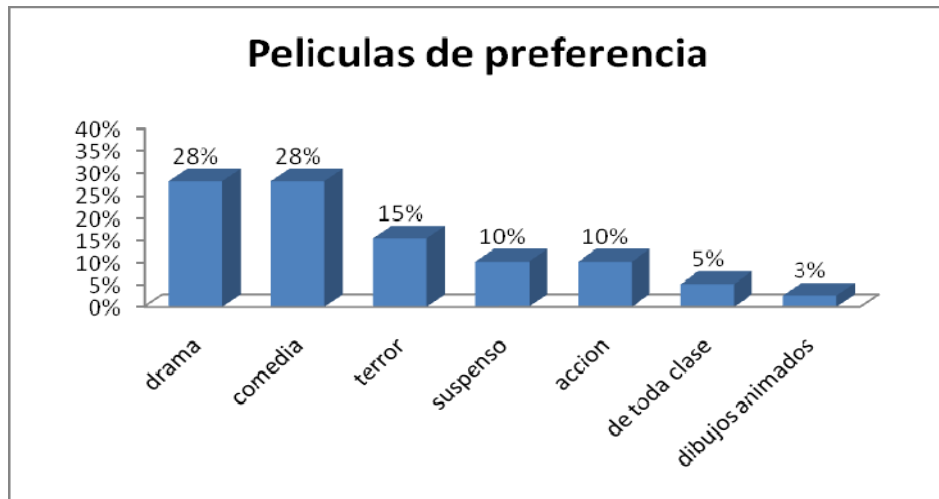
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 82% lo hace por medio de internet; el 12% lo hace por medio del periódico y el 6% por medio de la radio.

Análisis: Se demuestra con este gráfico que el internet es un medio en crecimiento y con un alto grado de aceptación entre personas de estratos 2 y 3, ya que un alto porcentaje consulta la cartelera de cine por este medio, debido a su facilidad; además que ofrece una información más completa, mostrando horarios y oferta en cartelera; Seguido esta el periódico con un porcentaje bajo, pero representativo debido a que aún existen personas muy tradicionalistas que prefieren consultar cartelera en el periódico, además se puede decir que todavía

gran parte de la población no tiene acceso a internet desde sus hogares, aumentando la consulta de este medio.

4. ¿Qué películas son de su agrado?

Grafica 38. Películas de su agrado

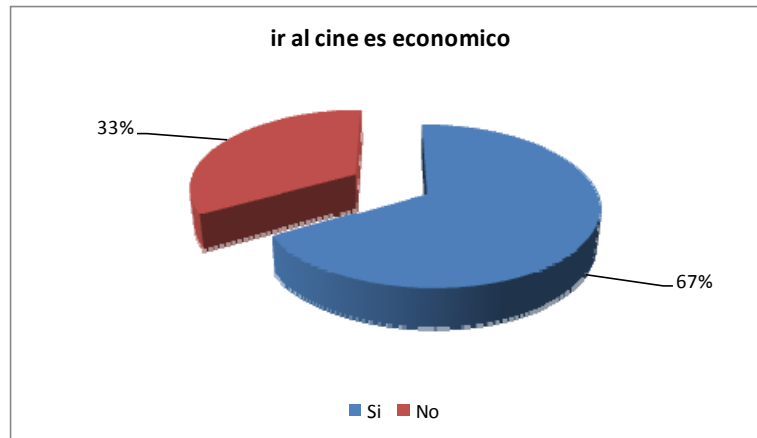


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 28% de los encuestados respondieron películas de drama; el 28% películas de comedia; el 15% películas de terror; el 10% películas de suspenso; el 10% películas de acción; el 5% de toda clase y el 3% películas de dibujos animados.

Análisis: Se puede observar que el género preferido por las personas encuestadas en cuanto a las películas es drama, este resultado es causa de que el porcentaje mayor de personas entrevistadas es de género femenino y el género que presento menor porcentaje es el de dibujos animados. Estas preferencias son debido al rango de edad de las personas que realizaron las encuestas, claro está que los gustos de estas personas son motivados por su edad, por el género y estrato social, debido a que son factores determinantes con respecto la personalidad y los estilos de vida.

5. ¿Está de acuerdo con esta frase: "ir al cine es económico"?

Grafica 39. Ir a cine es económico

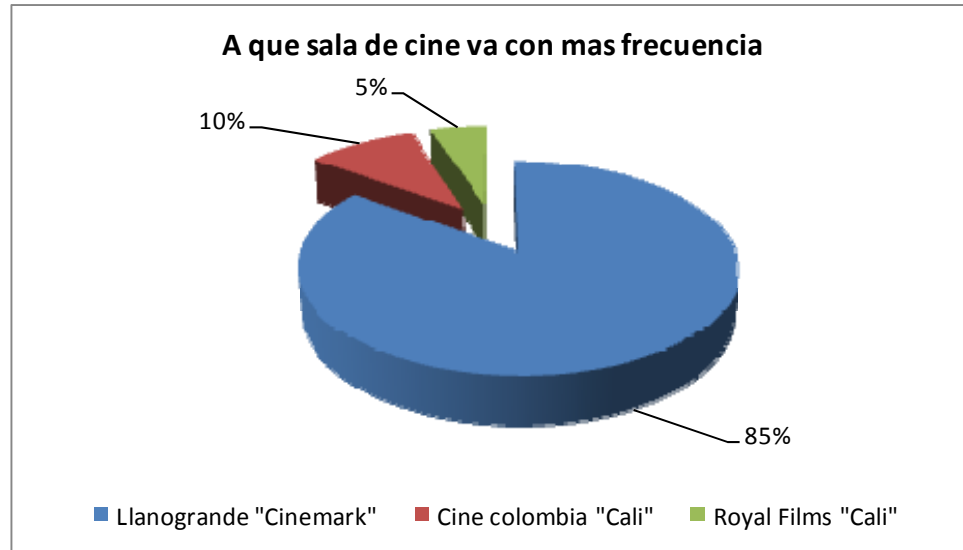


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 67% de las personas encuestadas piensan que ir a cine es económico; y el 33% consideran que esta actividad no lo es.

Análisis: como se puede observar la percepción de las personas que van a cine en su tiempo libre es que realizar esta actividad es económica, esta percepción es motivada si se compara ir a cine frente a la realización de otras actividades como salir a un club nocturno, ya que el dinero que se gasta es mucho menor, además otro factor que cuenta son las promociones realizadas por cinemark ubicado en el centro comercial llanogrande, ya que con su estrategia de bajos precios han conseguido que el flujo de personas que realicen esta actividad sea cada vez mayor y que cuenta con la ventaja de no tener competencia en la ciudad.

6. ¿A qué Salas de cine va con más frecuencia?

Grafica 40. Preferencias de salas de cine



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 85% de las personas encuestadas que van a cine en su tiempo libre lo hacen en el centro comercial Llanogrande; el 10% en cine Colombia "Cali" y el 5% en Royal Films "Cali".

Análisis: Claramente se puede observar que un porcentaje de las personas de la ciudad se tiene que desplazar a otras ciudades para realizar actividades de entretenimiento, en este caso muchas de las personas tienen que buscar cines alternos al de la ciudad de Palmira puesto que no se ofrece cine 3D, lo que obliga a quienes tienen capacidad económica a desplazarse para encontrar aquellas actividades que no son ofrecidas en la ciudad, otro factor que determina que las personas asistan a cines en la ciudad de Cali es que algunas de las personas que respondieron que iban fuera de la ciudad trabajan o pasan la mayor parte de tiempo fuera de la ciudad de Palmira, debido a los grupos sociales o personas que los rodean.

7. ¿Asiste solo o acompañado?

Grafica 41. Asiste solo o acompañado a cine



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 94% de las personas que van a cine en su tiempo libre prefiere hacerlo acompañado y el 6% solo.

Análisis: Desde el ámbito cultural se puede definir el hecho de ir a cine como una actividad de tipo social, o para fortalecer relaciones personales, es por esta razón que un gran porcentaje prefiere realizar esta actividad en compañía de alguien más, lo que demuestra que la población evaluada en mayor proporción son personas que les gusta interactuar con otras, que ven sus grupos de referencia como un factor importante dentro de sus estilos de vida; por otro lado la minoría de personas que prefieren ir a cine solos demuestran una personalidad más introvertida, menos sociable o en otro caso alguien que disfruta del buen cine y prefiere realizar esta actividad que se presentan para disfrutar los contenidos.

8. ¿Como suele ir al cine?

Grafica 42. Con quien va a cine

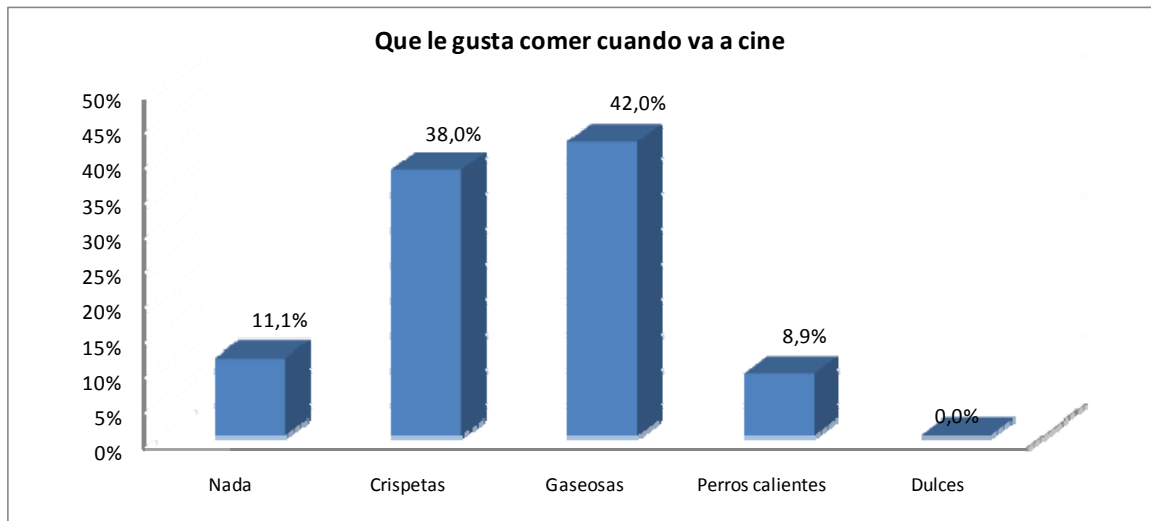


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 61% de las personas que van acompañados lo hacen en grupo y el 39% lo hace en pareja.

Análisis: Como se observa en el grafico anterior el mayor número de personas que va acompañado a cine lo hacen en grupo, demostrando con esto: que la mayoría de personas a quienes se encuestó no tienen pareja, estas personas disfrutan más de su tiempo libre en compañía de amigos; convirtiéndolos en personas con estilos de vida muy basados en actividades de tipo social.

9. ¿Qué le gusta comer cuando va a cine?

Grafica 43. Que come en cine

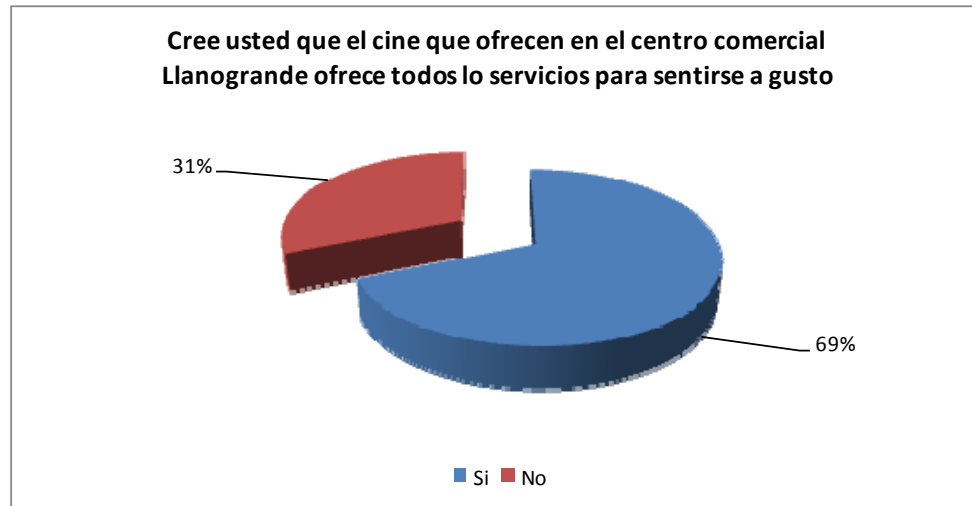


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 11,1% no consume nada; el 38% consume crispetas; el 42% consume gaseosa; el 8,9% consume perros calientes y ninguna de las personas respondió consumir dulces.

Análisis: Como se puede observar los alimentos predominantemente en cine son los tradicionales, las crispetas y la gaseosa, se puede decir que estos alimentos son iconos y van muy de la mano con la actividad, ya que es algo que el consumidor tiene grabado en la mente, convirtiéndose en complemento de la actividad.

10. ¿Cree usted que el cine que ofrecen en el centro comercial Llano Grande ofrece todos los servicios para sentirse a gusto?

Grafica 44. Como es el servicio de cine en Llanogrande



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 32 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 69% de las personas encuestadas opinan que el cine del centro comercial llanogrande ofrece todos los servicios para sentirse a gusto y el 31% opinan que no cuenta con lo necesario para su satisfacción.

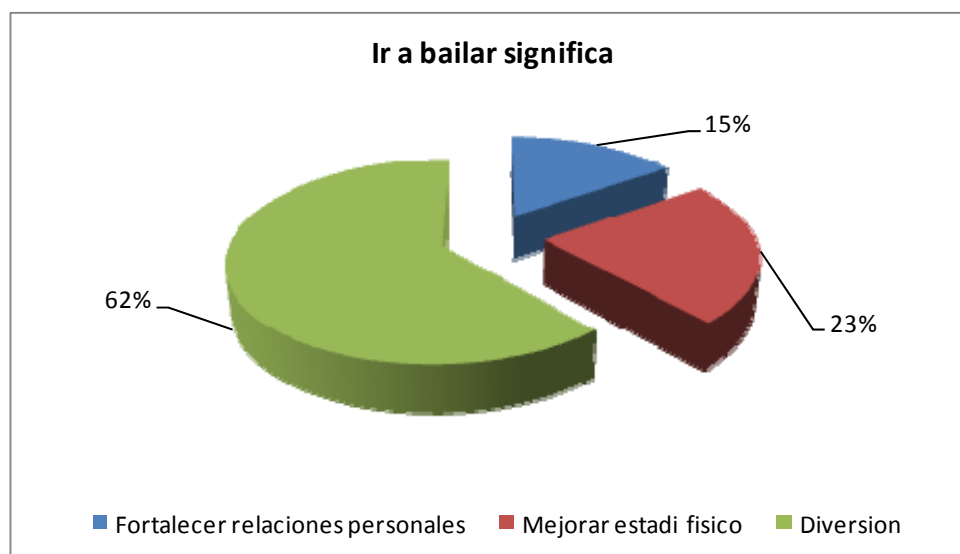
Análisis: El porcentaje de satisfacción que se presenta con respecto a la prestación del servicio de la actividad de entretenimiento ir a cine es elevada, pero las personas encuestadas manifiestan que este servicio seria completo si hubiesen salas 3D, si la oferta en la cartelera fuese más variada y si mejoraran el sonido; por lo tanto esto hace que cierto tipo de personas, que cuenten con la capacidad económica se desplacen a otros lugares para buscar una prestación del servicio que satisfaga tanto su necesidad; como sus expectativas; por otro lado quienes manifiestan que se sienten a gusto lo hacen por la calidad del lugar y de video, además por la buena atención que prestan.

Análisis General: La gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan que ir a cine les ayuda a fortalecer las relaciones personales; sus películas preferidas son de drama y comedia; les gusta estar acompañados y consultan la cartelera por internet; frecuenta mucho la sala del centro comercial Llanogrande, debido a que en la ciudad de Palmira no hay otra opción.

Ir a bailar

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 45. Significado de ir a bailar



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 30 personas les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 62% de las personas realizan esta actividad por diversión; el 23% para mejorar su estado físico y el 15% por fortalecer relaciones personales.

Análisis: La mayoría de las personas que realizan este tipo de actividad, la realizan por diversión pues son personas alegres que no les interesa otro tipo de actividad, pues ésta les satisface completamente; por mejorar su estado físico y fortalecer las relaciones personales son otras de las razones por las cuales las personas realizan dicha actividad, debido a que con ésta se puede generar un ambiente agradable y de distracción.

2. ¿Le gusta ir a bailar solo o acompañado?

Grafica 46. Va a bailar solo o acompañado

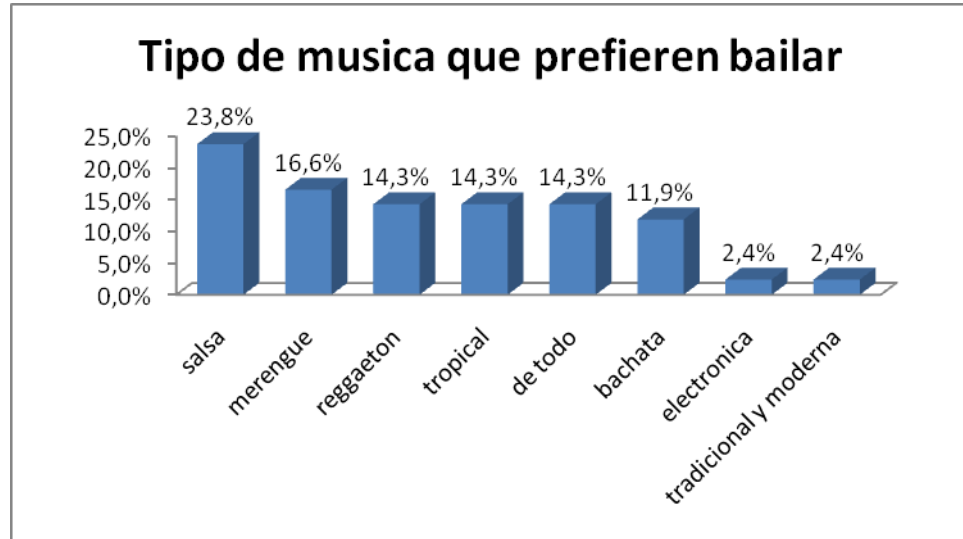


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 30 personas les gusta realizar ésta actividad. El 100% de estas personas prefieren realizar esta actividad acompañados.

Análisis: La mayoría de las personas prefieren ir a bailar acompañado debido a que con esta actividad, las personas obtienen placer y se integran de manera fácil con otros.

3. ¿Qué tipo de música le gusta bailar?

Grafica 47. Que música prefiere bailar

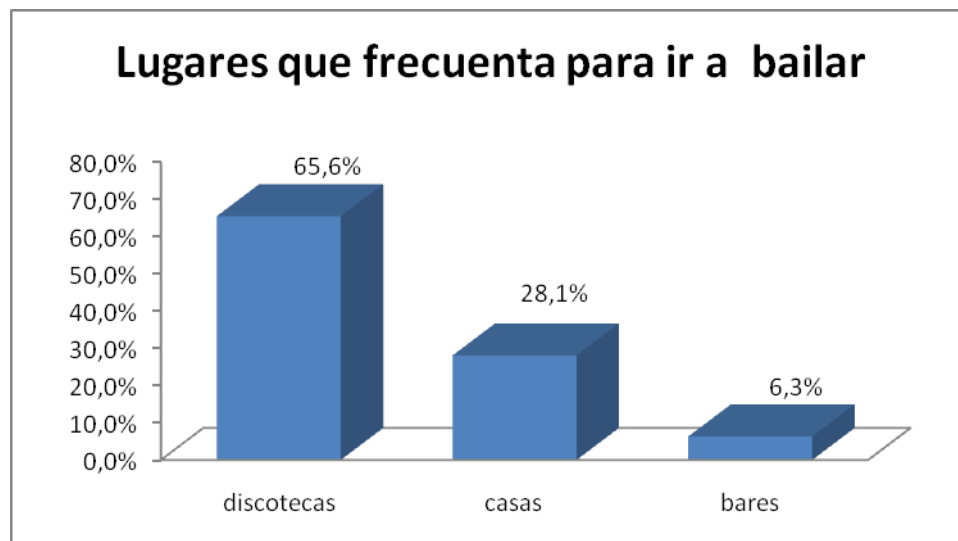


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 30 personas les gusta realizar ésta actividad. El 23,8% prefiere bailar salsa; 16,6% prefiere bailar merengue; el 14,3% prefiere bailar bachata, reggaetón, tropical y de todo; el 2,4% prefiere bailar electrónica, música tradicional y moderna.

Análisis: La mayoría de personas que van a bailar les gusta la salsa debido a que lo hacen para distraerse e integrarse, además que este genero es tradicional en Colombia pero principalmente en el Valle del Cauca. Es importante resaltar que los establecimientos que ofrecen este tipo de servicio deben aprovechar que a las personas les gusta todo tipo de música, para ofrecer sitios crossover.

4. ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta para ir a bailar?

Grafica 48. Lugares que frecuenta para ir a bailar

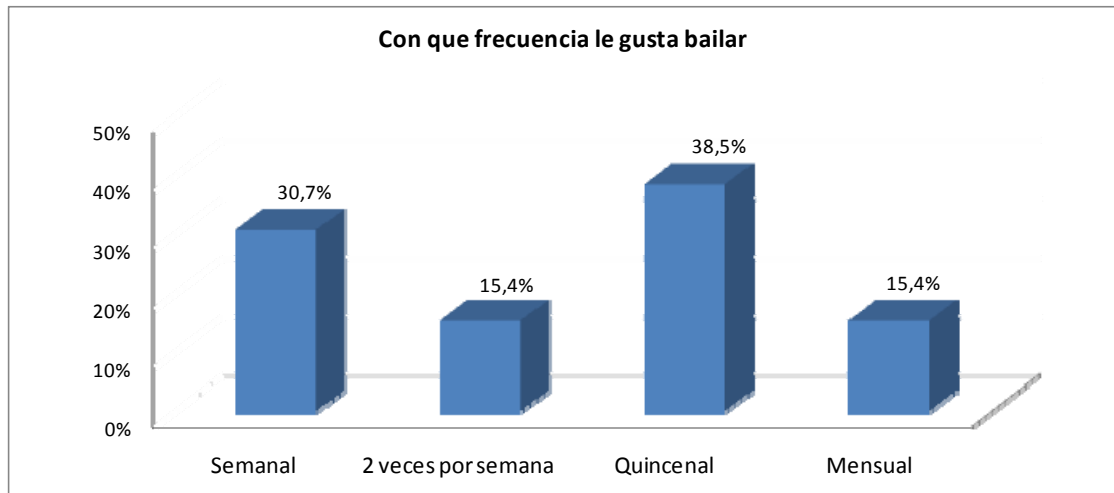


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 30 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 65,6% de las personas frecuentan discotecas para ir a bailar; el 28,1% casas y 6,35% bares.

Análisis: Las personas que les gusta ir a bailar en su mayoría frecuentan las discotecas. Las opiniones muestran que a la ciudad de Palmira le falta variedad en cuanto a discotecas pero resaltan que la atención que les ofrecen es satisfactoria.

5. ¿Con que frecuencia le gusta bailar?

Grafica 49. Con que frecuencia va a bailar

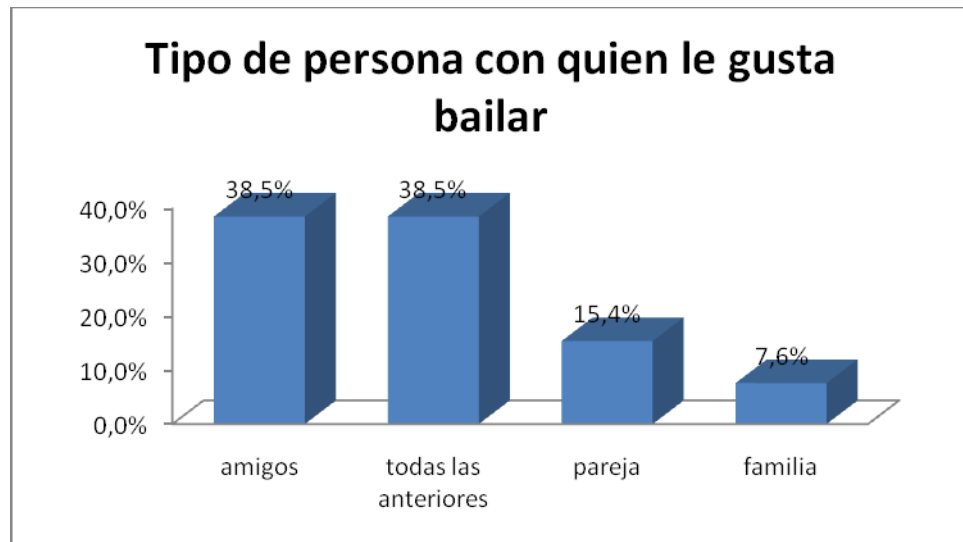


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 30 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 38,5% van a bailar quincenalmente; el 30,7% lo hacen semanalmente; el 15,4% lo hacen 2 veces por semana y el 15,4% de manera mensual.

Análisis: Las personas que les gusta ir a bailar en su mayoría aseguran que lo hace quincenalmente, debido a que en su gran parte se les paga en este tiempo y son en las fechas que cuentan con dinero disponible para realizar esta actividad. Las personas que lo hacen semanalmente son personas que manejan más solvencia económica debido a que con esta actividad obtienen mucha distracción.

6. ¿Con que tipo de personas le gusta bailar?

Grafica 50. Con que personas le gusta ir a bailar



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 30 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 38,5% prefiere ir a bailar con amigos y de igual manera ir con toda clase de personas; el 15,4% prefiere salir a bailar con su pareja y el 7,6% realizar esta actividad en familia.

Análisis: La mayoría de las personas prefiere salir a bailar con toda clase de personas, ya que con la realización de esta actividad se busca integración y un momento de distracción. También les gusta compartir con sus amigos debido a que las relaciones que manejan son diferentes, haciendo que se sientan más a gusto debido a la confianza que se maneja por la relación de amistad.

A las personas que realizan este tipo de actividad con su pareja, les gusta más un entorno privado donde puedan interactuar más.

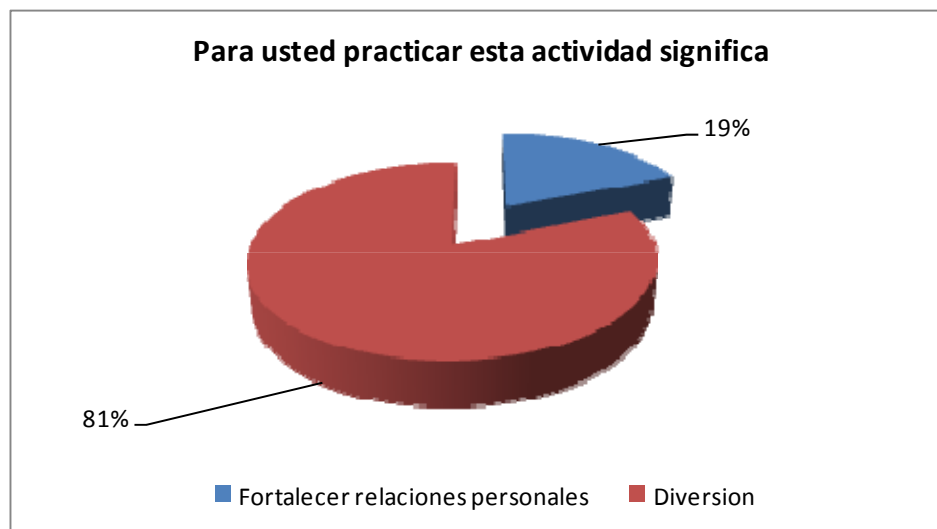
En cuanto a compartir con su familia tiene una participación muy baja, debido a que con esta actividad buscan más divertirse que integrarse.

Análisis General: En esta actividad las personas dicen que les gusta bailar por diversión; su género preferido es la salsa ya que hace parte de las costumbres de esta ciudad; los lugares favoritos para ir a bailar son las discotecas; prefieren ir acompañados principalmente de sus amigos.

Ir de paseo

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 51. Significado de ir de paseo



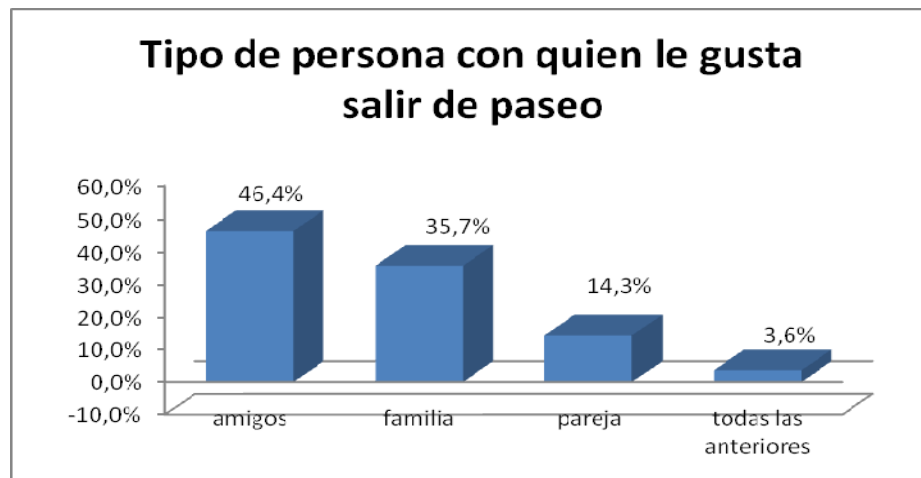
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 81% de las personas que escogieron ir de paseo como actividad que suele realizar en su tiempo libre, lo hacen por diversión y el 19% restante lo hacen para fortalecer sus relaciones personales.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de las personas que van de paseo lo hacen por cuestión de diversión, más que por fortalecer relaciones personales. Aquí se puede analizar que las personas que realizan esta actividad de

entretenimiento lo hacen para cambiar de ambiente, por su deseo de conocer nuevos lugares, tomar aire puro o disiparse del estrés, ya que el hecho de salir a lugares nuevos es un componente del estilo de vida que llevan estas personas.

2. ¿Con quién le gusta salir de paseo?

Grafica 52. Con quien va de paseo



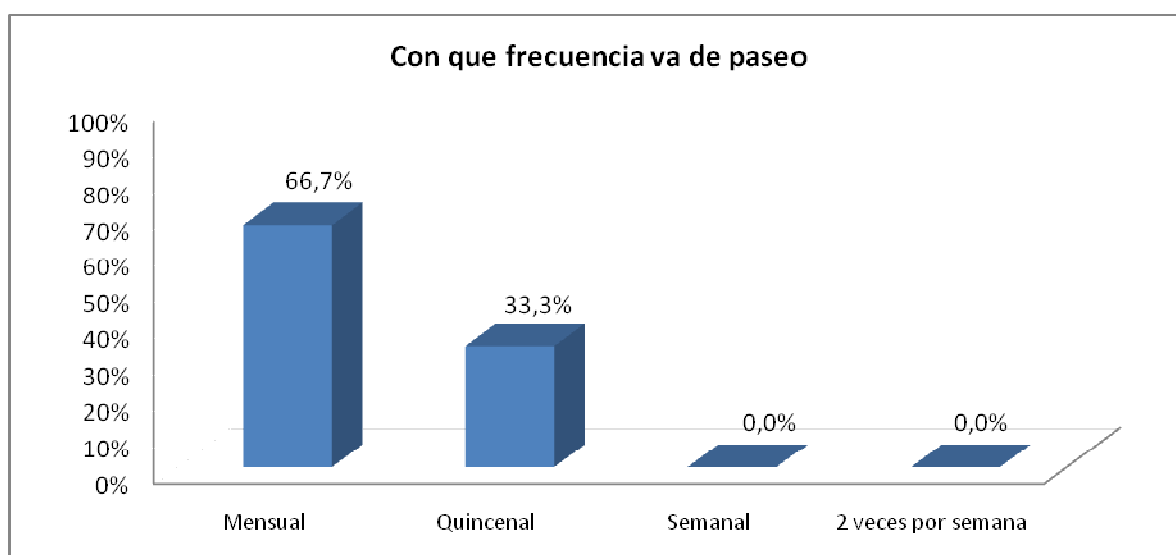
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 46,4% prefiere ir de paseo con amigos; el 35,7% con familia; el 14,3% en pareja; y el 3,6% prefieren realizar esta actividad tanto con amigos, como con familia y pareja.

Análisis: Las personas que van de paseo en su tiempo libre; como se puede observar son personas claramente con un grupo de referencia predefinido, ya que el mayor porcentaje prefiere ir de paseo con amigos; esto tiene que ver con las edades de los encuestados, puesto que son personas jóvenes, que disfrutan de actividades pero con amistades; por otro lado están las personas que prefieren realizar esta actividad con la familia, estas personas son las de rango de edades más altas, entre los 29 a 32 años, que tienen una familia establecida y la cual

demanda la mayor parte de su tiempo libre, debido a las ocupaciones laborales; por último se encuentran las personas que prefieren ir de paseo solo con su pareja, estas personas se caracterizan por disfrutar de las actividades de manera más íntima, por dedicar su tiempo libre a la pareja y disfrutar de actividades de diversión y relajamiento de manera tranquila.

3. ¿Con qué frecuencia va de paseo?

Grafica 53. Con qué frecuencia va de paseo



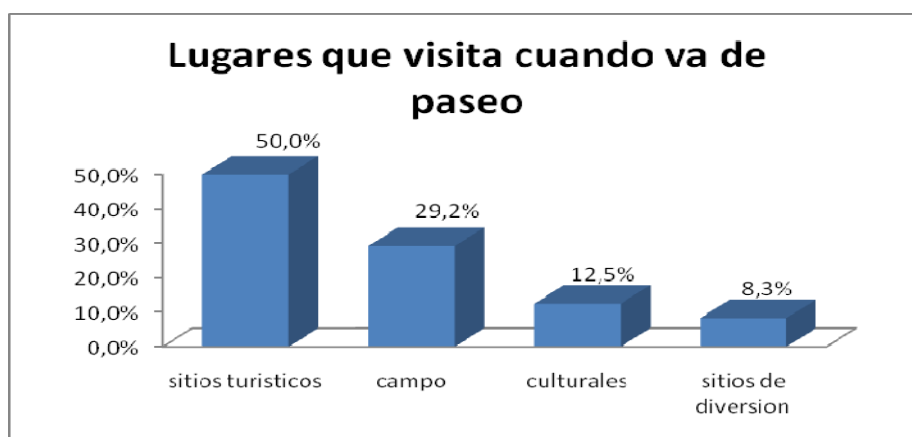
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 66,7% lo hace de manera mensual; el 33.3% de manera quincenal; el ninguna persona respondió hacerlo semanal o 2 veces por semana.

Análisis: Al preguntar la frecuencia con la que las personas van de paseo la respuesta más común fue mensualmente; esto debido a que los gastos en los que tienen que incurrir cada que realizan esta actividad, demanda una inversión de

recursos económicos que en personas de estratos 2 y 3 no son tan fáciles de asumir, ya que hay otras actividades que tienen prioridades, máxime cuando tienen responsabilidades de tipo familiar. Algunas de estas personas manifestaba que realizaban esta actividad para compartir tiempo con su familia, pero debido a los factores económicos mencionados anteriormente solo pueden realizarlo una vez al mes; en segundo lugar están las personas que van de paseo quincenalmente; en su mayoría estas personas son solteras, tienen mayor solvencia económica y siendo estas actividades ya incorporadas en su estilo de vida, y realizadas comúnmente con sus amigos, lo cual contribuye al desarrollo o fortalecimiento de sus relaciones personales y al mismo tiempo como actividad de diversión.

4. ¿Qué lugares le gusta visitar cuando va de paseo?

Grafica 54. Que lugares visita cuando va de paseo



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 50% visita sitios turísticos cuando va de paseo; el 29,2% lugares de campo; el 12,5% lugares culturales y el 8,3% sitios de diversión.

Análisis: La mayoría de las personas que van de paseo prefieren visitar sitios turísticos, porque ofrecen mayor variedad y mayor número de actividades a realizar con la familia, se puede aprender mucho más en estos lugares ya que muchos de ellos tienen historia que de algún modo es representativa para la región; las personas que prefieren ir de paseo a sitios de campo, generalmente lo hacen para estar en mayor contacto con la naturaleza, compartir en familia o amigos ambientes más tranquilos que los saquen de la rutina de la ciudad, por otro lado a un gran número de personas que manifestaron su preferencia por el campo son personas jóvenes en su mayoría de 25 años los cuales generalmente van a fincas con su grupo de referencia; las personas que van a sitios culturales tienen un perfil más encaminado a buscar cosas nuevas que aporten a su crecimiento intelectual y personal, por tanto prefieren ir de paseo a sitios turísticos y por ultimo con un porcentaje de participación más bajo las personas que van de paseo a sitios de diversión, lo cual demuestra que son personas con estilos de vida más preocupados por disfrutar el día a día.

5. ¿Utiliza persona de agencias de viajes para planear su paseo?

Grafica 55. Utiliza agencias de viajes

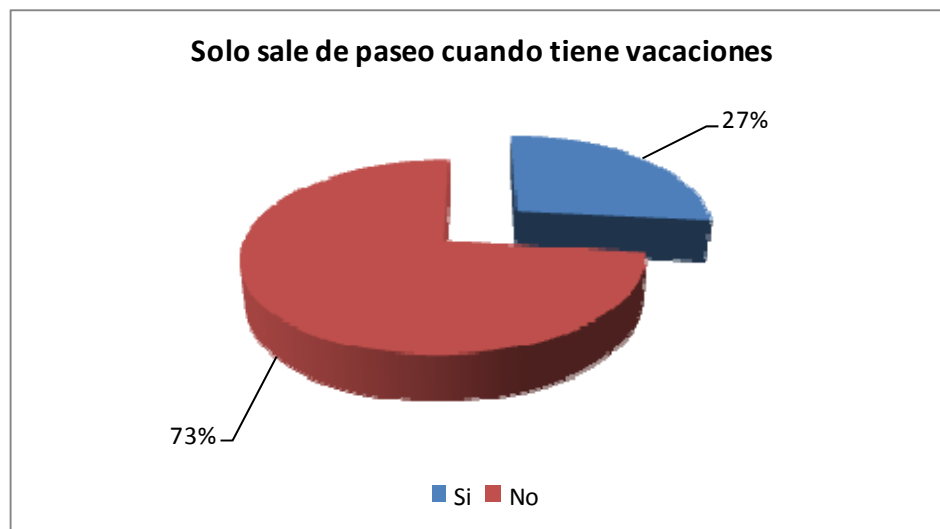


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 94% de personas no planean sus viajes por medio de agencias de viajes; el 6% si lo hace a través de estos medios.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas no hace uso de agencias de viajes para planear sus paseos, debido a que la mayoría de éstos van a sitios de la ciudad o muy cercanos a esta, además lo hacen por cuenta propia, lo que conlleva a que el uso de estas empresas sea mínimo. Las personas que manifestaron usar estas agencias son las que van de paseo a sitios fuera de la ciudad y relativamente lejos, lo que hace que disminuyan sus gastos, además solo se hace uso de estas empresas cuando se dispone de capital, que previamente ha sido predestinado para dicho fin.

6. ¿Solo sale de paseo cuando tiene vacaciones?

Grafica 56. Va de paseo solo cuando sale de vacaciones



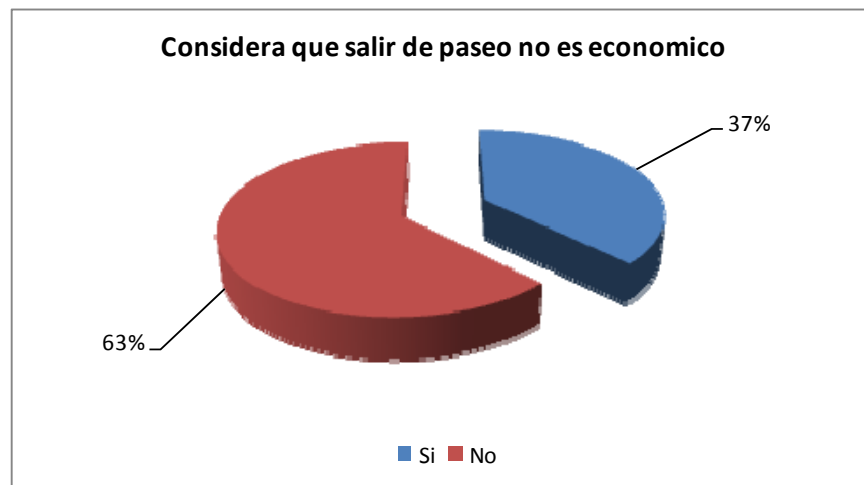
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 73% de las personas hacen

independientemente del hecho que tengan o no vacaciones; el 27% solo lo hacen cuando cuentan con vacaciones.

Análisis: Como muestra la grafica la mayor proporción de personas van de paseo no solamente cuando tienen vacaciones, debido a que realizan esta actividad para compartir en familia o amigos y es realizada de manera ocasional; aunque implica gastos no son los suficientemente altos como para realizarlas cada año, lo que si manifiestan hacer en su periodo de vacaciones es ir de paseo a sitios más lejanos, en especial las personas solteras las cuales tienen mayor solvencia económica; por otro lado las personas que solamente van de paseo en vacaciones tienen una percepción de que realizar esta actividad es costoso; por tanto lo hacen solo en esta fecha, además de que realizar dicha actividad implica desplazarse con toda su familia generando aumento en los gastos.

7. ¿Considera que salir de paseo no es económico?

Grafica 57. Salir de paseo no es económico



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 28 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 63% de las personas consideran que ir de paseo es económico; el 37% consideran lo contrario.

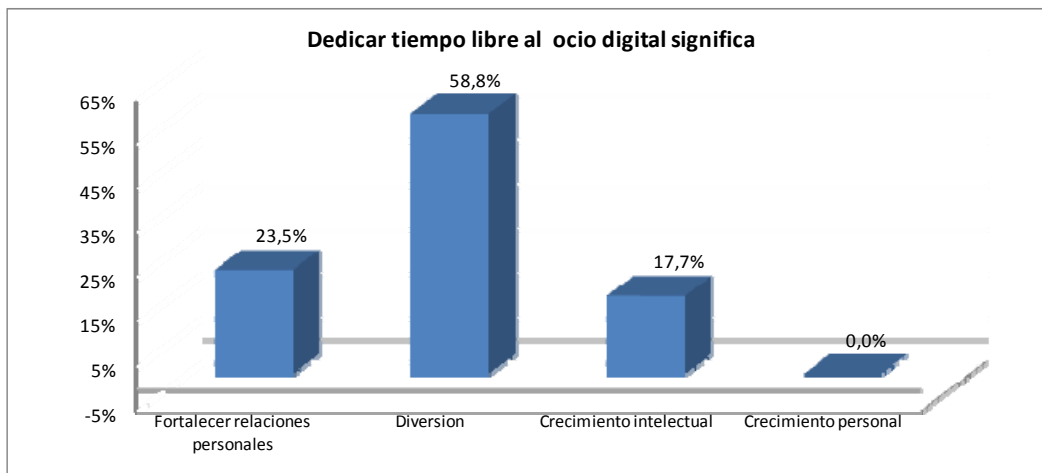
Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que pueden ir de paseo a lugares muy cercanos, lo cual no demanda gran cantidad de dinero; pero en cuanto ir de paseo a lugares turísticos que son los sitios de preferencia por estas personas requiere una mayor inversión de dinero que muchos no están en capacidad de asumir; por el contrario las personas que consideran que ir de paseo no es económico son las personas de estrato 2, quienes cuentan con menos ingresos o tienen familia a cargo ya que aumenta la inversión debido al número de personas que conforman la familia, por tal motivo se ven obligados a realizar esta actividad en periodos de un mes aproximadamente.

Análisis General: Las personas encuestadas afirman que realizan dicha actividad de entretenimiento para fortalecer las relaciones personales; les agrada llevarlas a cabo en compañía de amigos y familiares en sitios turísticos, pero consideran que estas actividades no son muy económicas, lo que afecta la realización de éstas por los ingresos bajos.

Ocio digital

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 58. Significado de realizar ocio digital



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 58,8% afirmó que lo hace por diversión; el 23,5% lo hace por fortalecer las relaciones personales; seguidas de un 17,7% que lo hace por crecimiento intelectual; y ninguna de las personas practica esta actividad por razones de crecimiento personal.

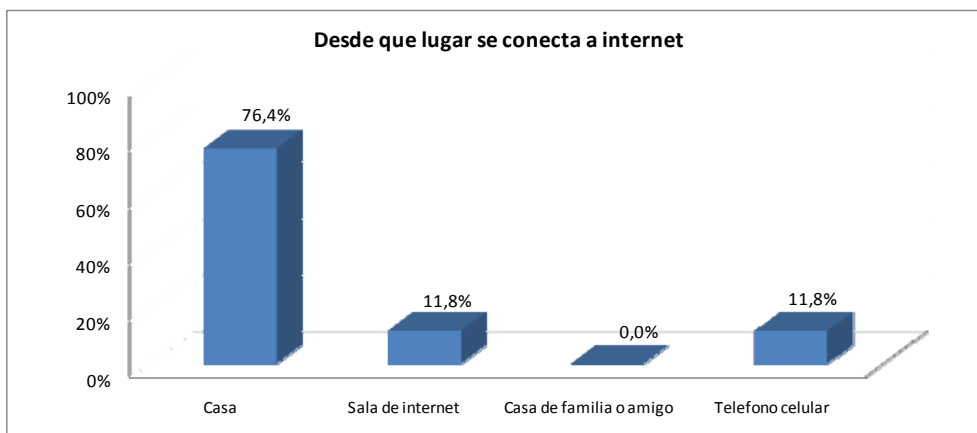
Análisis: La mayoría de personas encuestadas aseguran que la razón por la que encuentra en el ocio digital una fuente de diversión, es porque en herramientas como el internet, se pueden hallar miles de portales y páginas web que proporcionan un rato de entretenimiento, sin necesidad de salir de la casa, sino que frente al computador encuentran una excelente oportunidad para realizar actividades que en la antigüedad eran impensables a través de la red, como jugar póker, bingo, ajedrez, carreras, chistes, ver fotos, escuchar música o ver videos. Este grupo de personas ven en el ocio digital una alternativa para disponer del tiempo libre, olvidar las preocupaciones, y salir de la rutina.

Otro porcentaje de la población asegura que el ocio virtual ha revolucionado las relaciones interpersonales en esta era, a través de comunidades en línea, blogs, chat o redes sociales como facebook, myspace o twitter, las personas refuerzan las amistades ya existentes o entablan unas nuevas.

Un porcentaje más pequeño de la población palmirana encuestada utiliza las herramientas virtuales para fines meramente académicos o referentes al crecimiento intelectual. Y un dato curioso en este sentido es que ninguna de las personas encuestadas considera que el ocio virtual contribuye en el crecimiento personal, tal vez, porque no ven en él la posibilidad de pensar, actuar y sentir de una forma plena y saludable.

2. ¿Desde qué lugar se conecta a Internet?

Grafica 59. Lugares donde se conecta

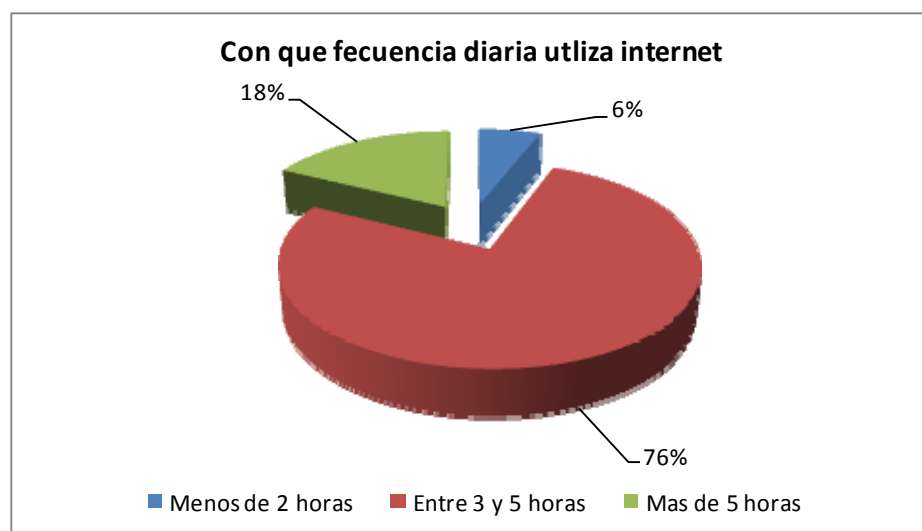


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 76,4% lo hace desde su casa; el 11,8% desde una sala de internet; el 11,8% desde un teléfono celular; ninguna persona respondió que lo hace desde la casa de un amigo.

Análisis: El creciente aumento de la tecnología en nuestro país, en especial la de banda ancha, le ha permitido a las personas algo que en nuestros antepasados era impensable, una casa normal de estrato medio puede disfrutar de conexión a internet de una forma rápida y a un precio muy razonable, la facilidad consiste básicamente en el empaquetamiento del acceso a internet con otros servicios, como las comunicaciones telefónicas ilimitadas a nivel local, la televisión por cable y otros servicios similares. Por lo anterior, la mayoría de los encuestados expresan que al conectarse lo hacen desde su casa, reduciéndose el número de personas que lo hacen desde una sala de internet o desde la casa de un amigo o familiar. La conexión por teléfono celular aún es baja, pero la tendencia que reflejan los países más desarrollados es que se irá incrementando paulatinamente gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y de la incursión y masificación en el mercado de dispositivos como el i phone, i pod, blackberry, ipad, etc.

3. ¿Con que frecuencia diaria utiliza Internet?

Grafica 60. Frecuencia con que se conecta

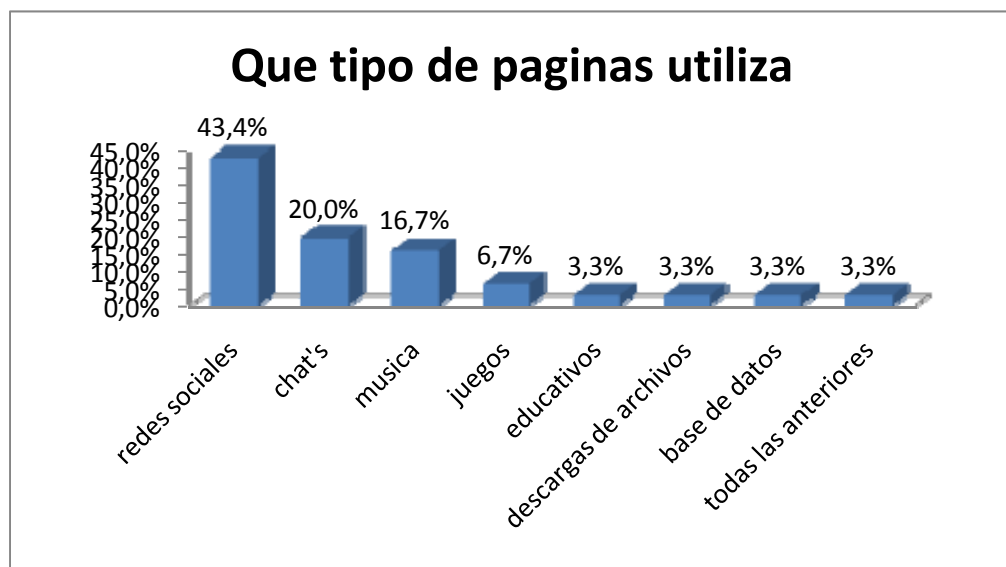


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 76% de las personas utilizan el internet con una frecuencia diaria que oscila entre 3 y 5 horas; el 18% lo utiliza más de 5 horas; y el 6% menos de dos horas.

Análisis: Es claro que el internet se ha convertido en una necesidad que en ocasiones tiende a transformarse en una adicción, las personas lo utilizan a diario y esta es una actividad en la que un individuo gasta en promedio de 3 a 5 horas, sea cual sea su finalidad, leer el correo, buscar información, chatear, jugar, se ha vuelto por razones muy diversas de tipo psicológico, un requerimiento para cubrir necesidades de la vida cotidiana.

4. ¿Qué tipo de páginas frecuentemente usa?

Grafica 61. Páginas que frecuenta

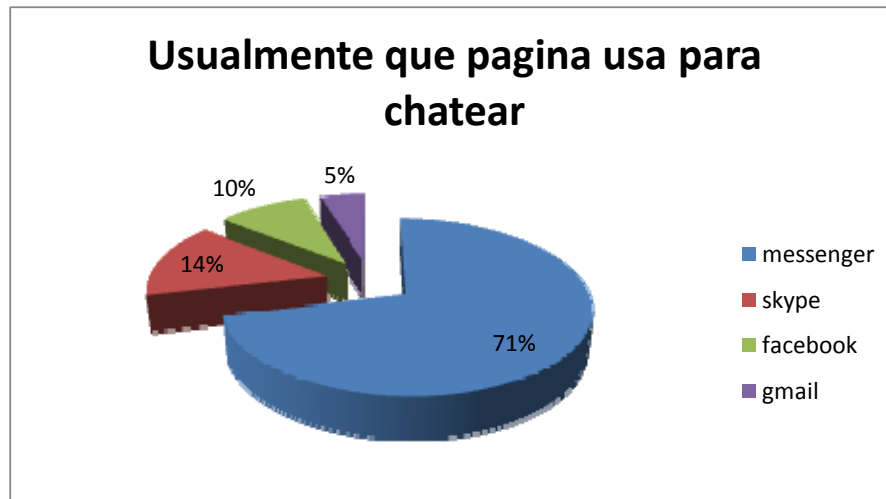


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 43,4% de las personas dedican su tiempo libre al ocio digital y usan frecuentemente paginas como redes sociales; el 20% utiliza chats; el 16,7% visita paginas de música; el 6,7% usa paginas de juegos; el 3,3% usa paginas de tipo educativas; el 3,3% lo hace para descargar archivos; el 3,3% para consultar bases de datos y el 3,3% usa todas las anteriores.

Análisis: Facebook, Twitter, Hi5, Myspace, son algunas de las redes sociales que utilizan los habitantes de Palmira, ya que, en ellas han encontrado la posibilidad de mantenerse actualizados, esto les ha permitido reducir las distancias geográficas, lograr interconexión, comunicación, entretenimiento y lo más importante lograr protagonismo y control. Seguidamente las personas utilizan chats, una herramienta para comunicarse, que les permite ser más libres, mantenerse en el anonimato, librarse de las apariencias, intercambiar puntos de vista sobre diversos temas, e incluso establecer relaciones sin compromisos. El resto de las personas usa páginas de música y de juegos en las que se encuentran también maravillosas aplicaciones que los entretienen.

5. ¿Usualmente que página usa para chatear?

Grafica 62. Páginas que usa para chatear

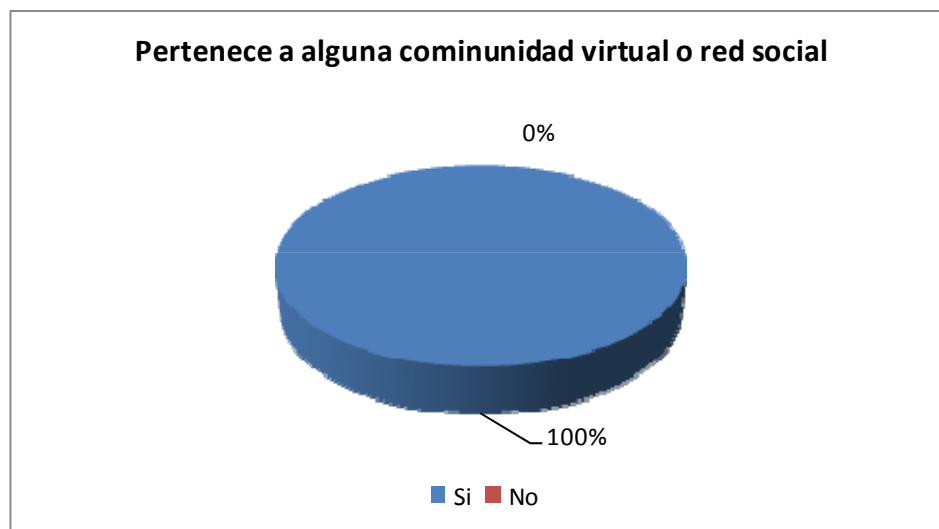


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 71% de las personas cuando desean chatear utilizan el Messenger; el 14% lo hacen mediante skype; el 10% por facebook; un porcentaje muy pequeño 5% utiliza gmail y nadie respondió haber utilizado Imo.

Análisis: Definitivamente es el Messenger la herramienta preferida por las personas a la hora de chatear, es la que más se ha popularizado, debido a su facilidad de manejo y la gran variedad de acciones que ofrece, como enviar fotos, archivos, publicar estados, jugar, uso de cámara web y micrófono, enviar guiños, etc. Para las personas encuestadas los beneficios que brinda el uso del Messenger son muchos, como el desarrollo de habilidades cognitivas, el fortalecimiento de valores, la facilidad de comunicación y expresión, el conocimiento cultural, la realización de trabajos en equipo, el incremento de la autoestima y el ahorro económico en llamadas a larga distancia.

6. ¿Pertenece a alguna comunidad virtual o red social?

Grafica 63. Pertenece a alguna red social

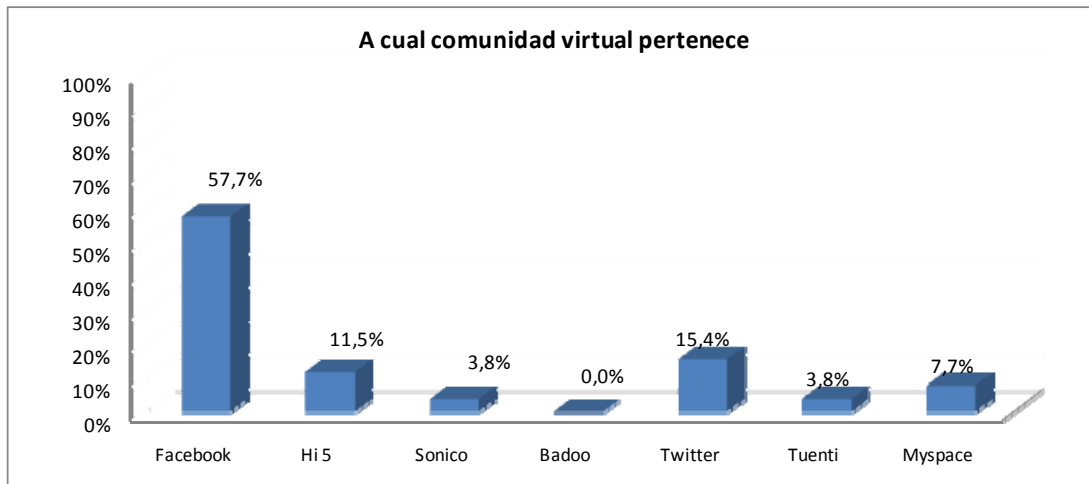


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada la totalidad de las personas (100%) aseguran que pertenecen a alguna comunidad virtual o red social.

Análisis: De la mano del crecimiento en la frecuencia del uso del internet, va unido el deseo de pertenecer a una red social por que les permite a las personas mantenerse al día con los amigos, subir fotos, compartir enlaces y videos, intercambiar opiniones, comunicar noticias, etc.

7. ¿A cuál comunidad virtual pertenece?

Grafica 64. A qué comunidad virtual pertenece

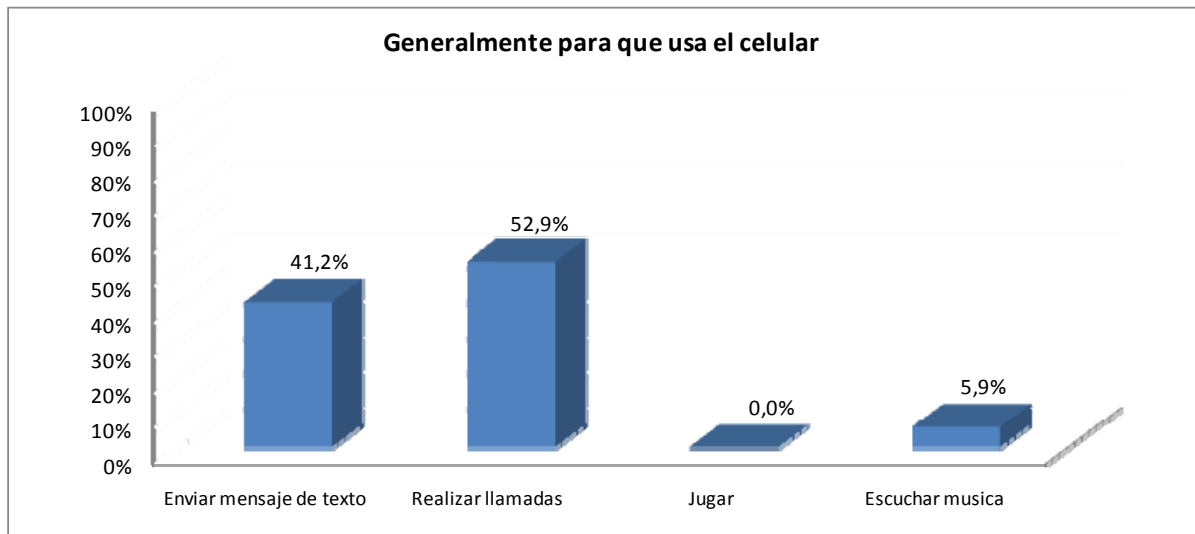


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 57,7% de los encuestados respondió facebook; el 15,4% Twitter; el 11,5% Hi5; el 7,7% Myspace; el 3,8% Tuenti; el 3,8% Sónico y el 0,0% a Badoo.

Análisis: A pesar de que todas estas redes sociales son parecidas, que sea facebook superior se debe a que tiene una sólida estructura, un diseño limpio y un objetivo demográfico, el resto son menos estrictas en todos los aspectos de funcionamiento, privacidad y opciones de personalización. Ser el favorito tiene razones de peso, éstas radican en que es una red social muy amigable, fácil de usar, es gratis, y tiene lo que las personas necesitan: estar en contacto con otros.

8. ¿Generalmente para que usa el celular?

Grafica 65. Para que usa el celular



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 24 les gusta realizar ésta actividad. En la pregunta mencionada el 52,9% utiliza el celular para realizar llamadas; el 41,2% para mandar mensajes de texto; el 5,9% para escuchar música y el 0,0% para jugar.

Análisis: El teléfono celular se convirtió en un aparato imprescindible en la vida de las personas, a medida que la tecnología avanza a éstos se ha ido incorporando muchas funciones, cada vez más complejas, ahora se pueden tomar fotos, grabar video, navegar en internet, jugar, despertador, escuchar música, planear agenda, etc. A pesar de ello, la encuesta arroja que el mayor uso que se le da a los celulares es su originaria aplicación, para la cual se creó: hablar por teléfono.

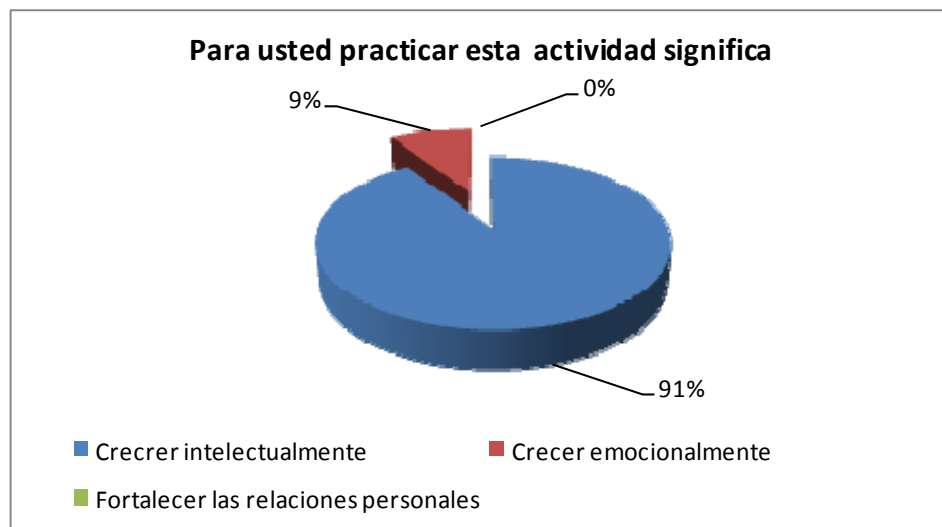
Análisis General

El ocio digital es una actividad de entretenimiento que ha tenido un desarrollo muy importante en la actualidad y la mayoría de las personas la realizan por diversión, se conectan desde sus hogares debido a que puede ser inseguro conectarse en otros lugares como las salas de internet, las preferencias de éstos son chatear y conformar redes sociales como el Facebook, las cuales les permite interactuar con personas alrededor del mundo.

Leer libros

1. Para usted practicar esta actividad significa.

Grafica 66. Significado de practicar la lectura



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 91% de las personas realizan esta actividad por tener un crecimiento intelectual y el 9% por tener un crecimiento emocional.

Análisis: La mayoría de las personas que prefieren leer libros como una actividad de entretenimiento les agrada debido a que la lectura les informa y les ayuda a crecer intelectualmente y como personas. Es importante reconocer que en la ciudad de Palmira la población se inclina más por realizar actividades que los integre con sus seres queridos, por esta razón se podrían generar estrategias para que las personas de esta ciudad se apasionen por la lectura y la desarrollada en compañía de su familia.

2. ¿Qué clase de literatura le apasiona?

Grafica 67. Que literatura le gusta

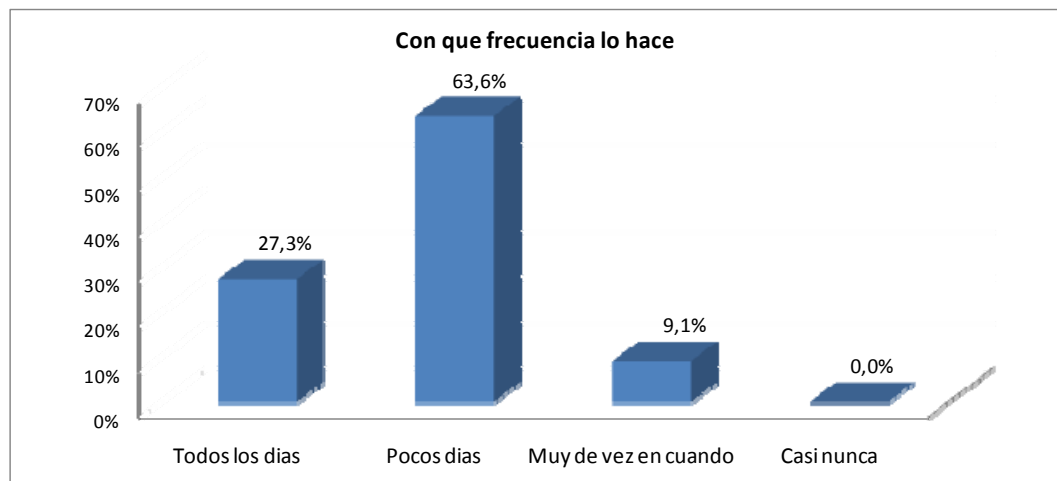


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad y se dieron 28 opciones. En la pregunta mencionada el 39,3% les apasiona la literatura realista, 17,9% les apasiona la literatura de fantasía, 14,3% les apasiona la literatura de poesía, el 10,7% la literatura de terror, el 7,1% la literatura ciencia-ficción, el resto lo conforman otras literaturas de la preferencia de las personas, las cuales fueron el 7,1% las novelas y el 3,6% la literatura que genera un crecimiento personal.

Análisis: La mayoría de las personas les apasiona la literatura realista y la ciencia-ficción. Por esta razón las librerías deben tener en cuenta los gustos de los consumidores y lograr con esto clientes satisfechos, pero según los datos arrojados las personas en general manejan diversos gustos, por lo tanto en las bibliotecas y en los establecimientos en los cuales se venden libros debe manejar variedad de géneros , para satisfacer su mercado.

3. ¿Con que frecuencia lee?

Grafica 68. Frecuencia de lectura

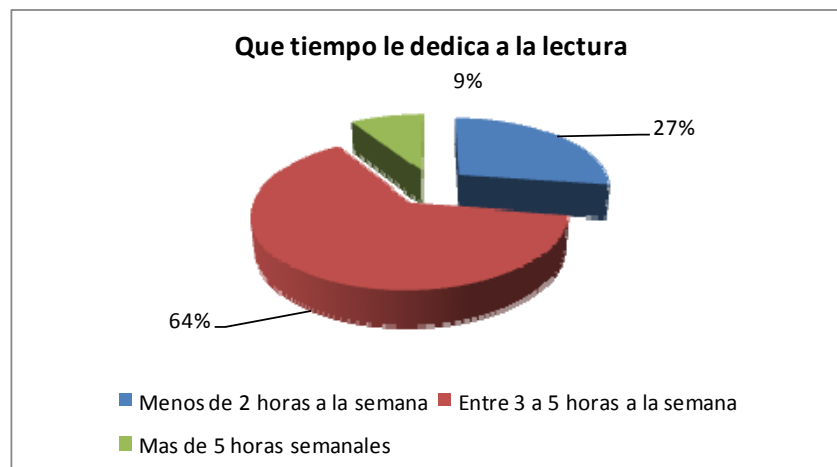


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 63,6% lee con poca frecuencia; el 27,3% lee todos los días y el 9,1% lee muy de vez en cuando.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas a las cuales les gusta leer, no tienen el hábito de leer con frecuencia y esto se debe a la cultura de la ciudad. Se podrían realizar campañas que incentiven esta actividad, aprovechando el agrado que sienten las personas por elevar el crecimiento personal e intelectual.

4. ¿Qué tiempo le dedica a la lectura?

Grafica 69. Tiempo que dedica a la lectura

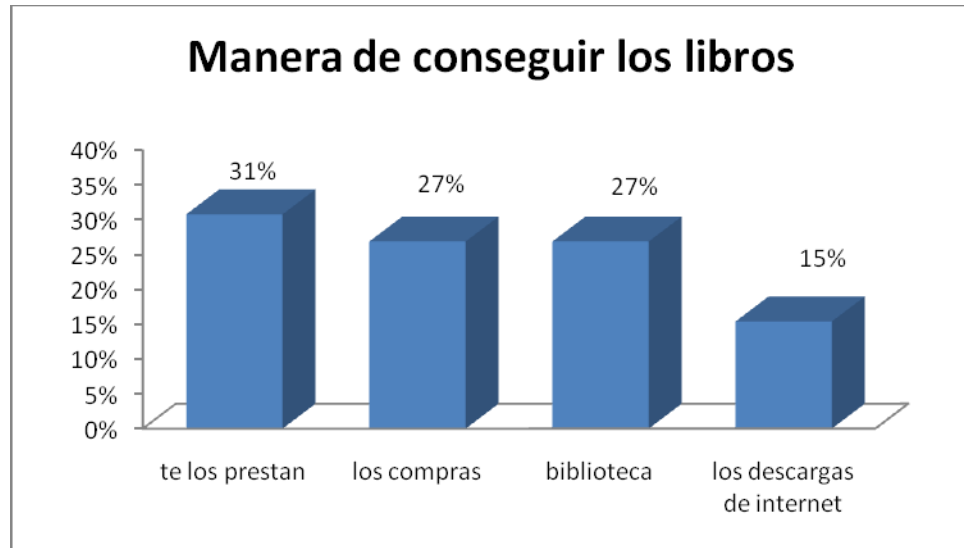


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 64% de las personas lee entre 3 y 5 horas a la semana, el 27% de las personas lee menos de 2 horas a la semana y el 9% de las personas lee más de 5 horas a la semana.

Análisis: aunque la mayoría de las personas a las cuales les gusta realizar esta actividad no leen con mucha frecuencia, manejan un hábito de lectura en la semana aceptable asegurando que este o es muy importante para su desarrollo personal.

5. ¿Los libros que lee como los consigue?

Grafica 70. Como consigue los libros



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 personas les gusta realizar esta actividad y se dieron 26 opciones. En la pregunta mencionada el 31% de las personas lo prestan; el 27% de las personas los compran y los prestan en la biblioteca y el 15% de las personas los descargan por internet.

Análisis: La mayoría de las personas que les gusta realizar esta actividad adquieren sus libros por medio de la compra, lo que indica que los establecimientos que ofrecen este servicio en la ciudad deben ofrecer mucha variedad debido a que el gusto de las personas es muy diverso en cuanto al tipo de literatura de agrado; el otro porcentaje son personas a las cuales sus ingresos económicos no les alcanza para adquirir este tipo de producto, optando por conseguirlos prestados lo que implica que las bibliotecas de la ciudad deben adquirir más variedad de libros que satisfagan la necesidad y gustos de sus consumidores.

6. ¿Está de acuerdo con esta frase: “Cuando leo algún libro todo debe estar en silencio”?

Grafica 71. Debe haber Silencio cuando lee

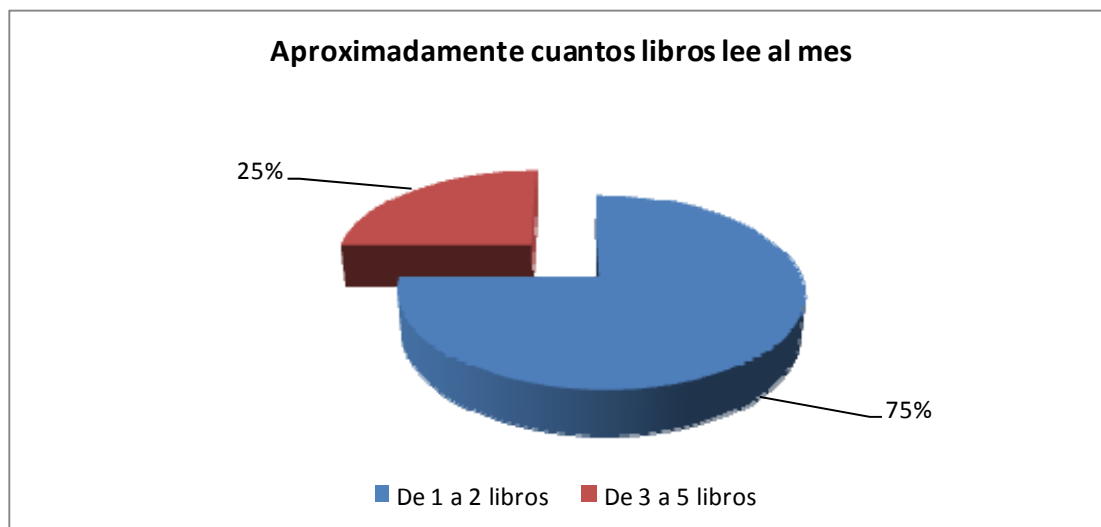


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 91% de las personas están de acuerdo que cuando practican la lectura lo hacen en completo silencio y el 9% no está de acuerdo.

Análisis: La mayoría de personas que practican esta actividad aseguran que cuando la realizan es mejor que esté todo en completo silencio para poder tener una mayor comprensión de la lectura.

7. Aproximadamente ¿cuántos libros lee al mes?

Grafica 72. Cuantos libros lee al mes



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 75% de las personas lee aproximadamente de 1 a 2 libros al mes y el 25% de las personas lee de 3 a 5 libros.

Análisis: La mayoría de las personas que practican la lectura tienen un promedio de entre 1 y 2 libros por mes, lo que indica que este hábito no es muy arraigado en la ciudad de Palmira, pero que podría ser motivado porque es una de las actividades de entretenimiento que más aportan al crecimiento intelectual.

8. ¿Estás de acuerdo con esta frase: " Las personas que me rodean pueden apasionarse por la lectura si se les enseña la importancia de leer"?

Grafica 73. Enseña la importancia de leer



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 82% de las personas cree que si se les enseña a las personas que los rodean la importancia de leer éstos podrán apasionarse por la lectura y el 18% no está de acuerdo con dicha afirmación.

Análisis: La mayoría de las personas que practican esta actividad está de acuerdo que pueden influenciar a los demás para que adquieran este hábito, por esta razón sería de mayor relevancia patrocinar eventos en los cuales se inculque y se enseñe a las personas este hábito y así se apasionen por la lectura.

9. ¿Generalmente toma como referencia de conversación los libros que lee?

Grafica 74. Conserva los libros que lee



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 22 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 67% de las personas si toman como referencia los libros que lee; el 33% no lo hace.

Análisis: Es importante tomar como referente los libros, par ser utilizados como ayuda para desarrollar la parte intelectual y a expresarse de una mejor manera, también a que los demás miembros de la familia viendo la facilidad de encontrar los libros a la mano adquieran el hábito. Además es importante para los establecimientos que venden los libros, así las personas que les apasiona esta actividad se ven obligadas a adquirir más.

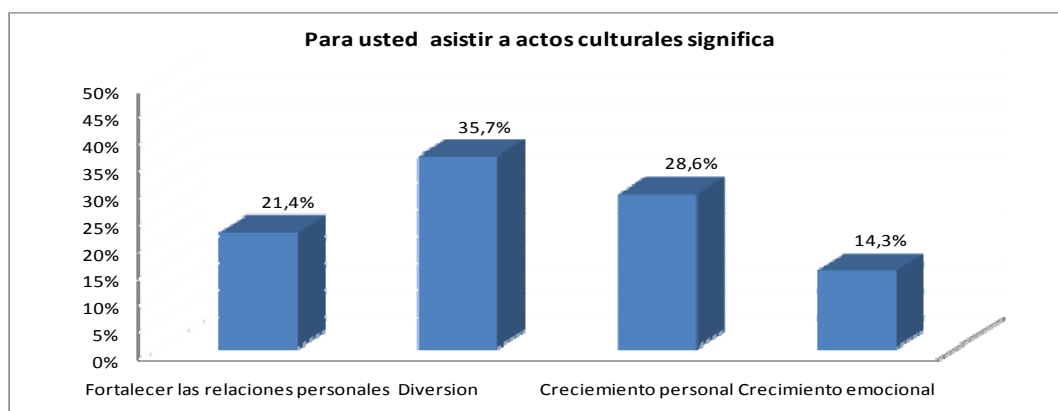
Análisis General

El hábito de la lectura es quizás una de las mejores formas de aprendizaje y desarrollo intelectual, pero en la ciudad de Palmira no está muy arraigada esta cultura, los establecimientos que se dedican a brindar el servicio de dicha actividad deben manejar más variedad en las ventas de estos libros y las bibliotecas deben realizar eventos en los cuales informen a la comunidad el servicio que ofrecen para motivar a las persona a adquirir este hábito.

Asistir a actos culturales

1. Para usted practicar esta actividad significa

Grafica 75. Significado de asistir a actos culturales



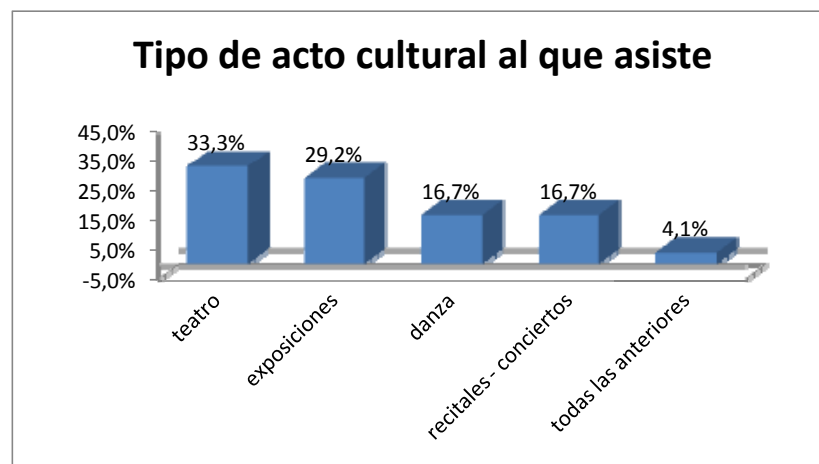
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 17 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 21,4% fortalecer las relaciones personales; 35,7% diversión; 28,6% crecimiento personal; y 14,3% crecimiento emocional.

Análisis: Se puede observar que las personas buscan actividades de tipo cultural para divertirse, ya que en cuanto a actos culturales existe una gran variedad de

actividades tales como; conciertos, exposiciones, cuenteros, teatro, entre otras; a pesar de que son tomadas como actividades de tipo diversión por muchas personas contribuyen de igual manera al crecimiento personal, emocional, además es un entorno adecuado para fortalecer relaciones personales, debido al alto grado de socialización.

2. ¿A qué tipo de acto cultural asiste frecuentemente?

Grafica 76. A qué tipo de acto cultural asiste



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 17 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 33,3% de las personas que asisten a actos culturales en su tiempo libre van al teatro; el 29,2% van a exposiciones; el 16,7% van a danza; el 16,7% a recitales o conciertos y el 4,1% asisten a todas las anteriores.

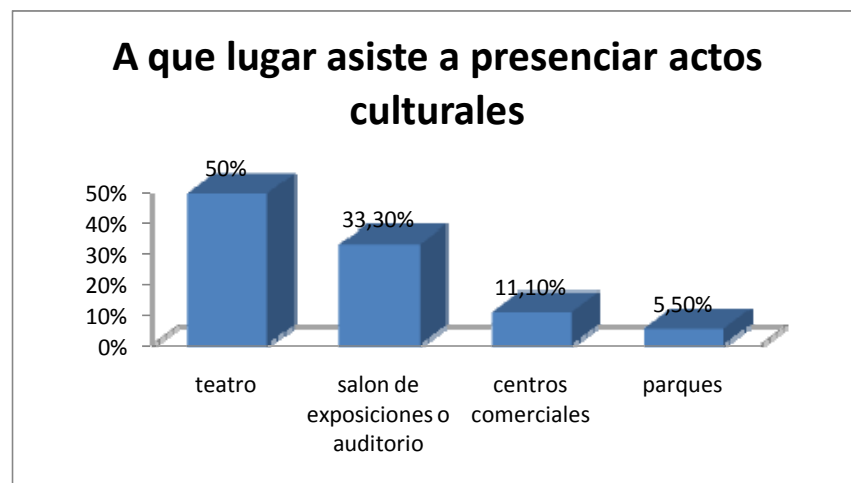
Análisis: Como se muestra en la grafica la mayor afluencia en cuanto actividades de entretenimiento se presenta en la asistencia a teatro, usualmente lo hacen fuera de la ciudad de Palmira ya que una de las actividades que

presenta mayor inconformismo en la ciudad es ésta, por otro lado están las personas que van a exposiciones ya sea de arte u otras, danza y conciertos. Quienes prefieren este tipo de actividades, se puede decir que tienen un grado mayor de cultura, porque muchos consideran que el tiempo libre se debe aprovechar en actividades que sean divertidas y al mismo tiempo aporten al conocimiento y crecimiento en lo intelectual y personal.

.

3. ¿A qué lugar va a ver estos actos culturales?

Grafica 77. Lugares a los que asiste a actos culturales



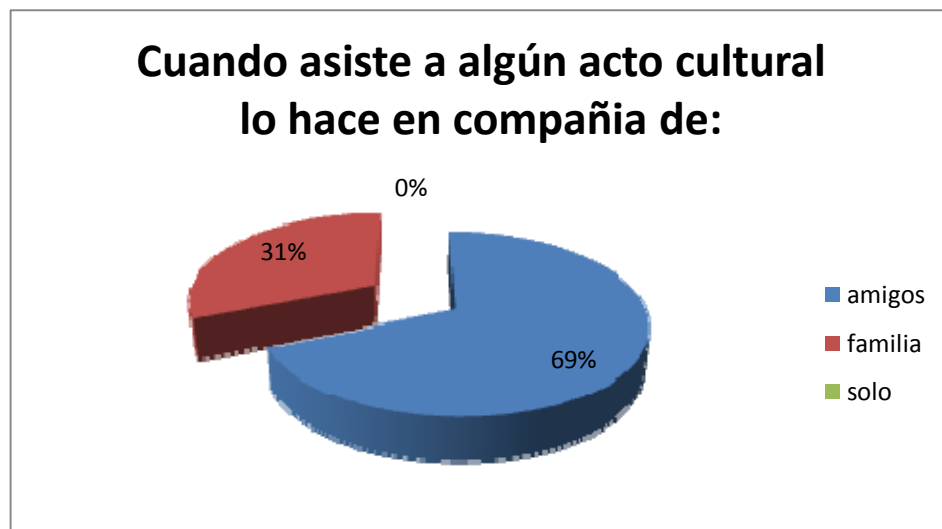
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 17 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada El 50% de las personas que asisten a actos culturales lo hacen en teatros; el 33,3% en salones de exposiciones o auditorios; el 11,1% en centros comerciales y el 5,5% en parques.

Análisis: Como se observa mediante la grafica, el lugar preferido por las personas para presenciar un acto cultural es en el teatro y como es sabido la ciudad de Palmira ya no cuenta con este, por lo tanto se diría que una gran proporción de las actividades de tipo cultural que manifiestan las personas que participaron de esta

encuesta son presenciadas en la ciudad de Cali, ya que en Palmira se presentan muy pocas actividades de este tipo y no se cuenta con la infraestructura adecuada.

4. ¿Cuándo asiste a alguno de estos actos va en compañía de?

Grafica 78. Con quien asiste a estos actos culturales



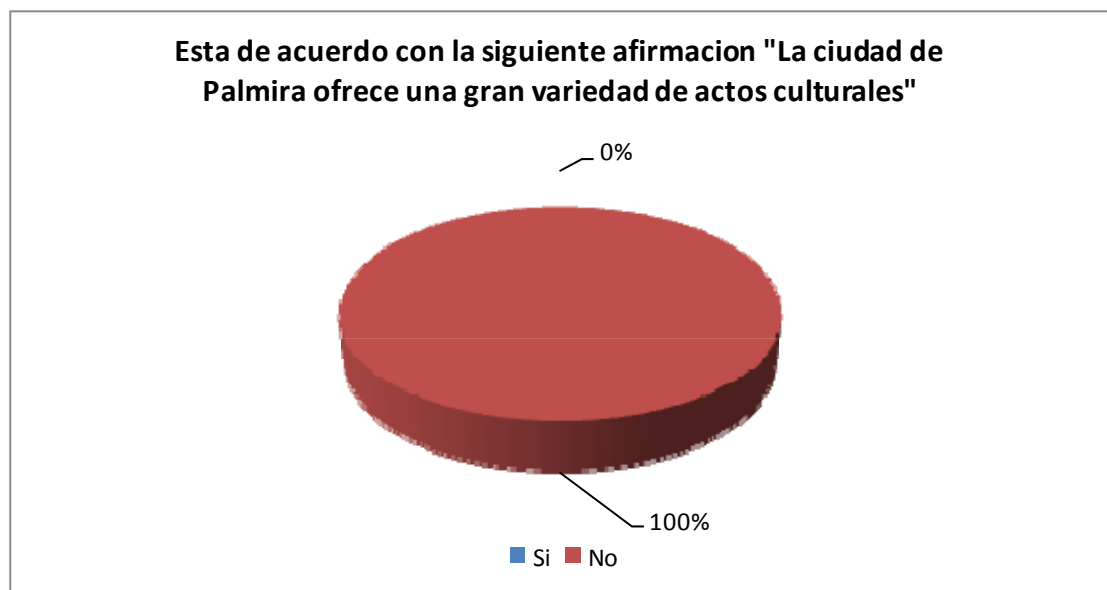
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 17 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 69% de las personas que asisten a actos culturales en su tiempo libre lo hacen en compañía de amigos y el 31% en compañía de familia.

Análisis: Las actividades culturales en esta investigación marcan una afluencia de personas en compañía de amigos, quizá por el rango de edades de las personas encuestadas, además porque muchas de estas actividades son para personas adultas, lo que hace un poco más difícil compartir con la familia; por otro lado quienes asisten a estos actos en compañía de familia lo hacen para inculcarle a sus hijos nuevas maneras de aprovechar el tiempo libre, compartiendo con ellos

obras de teatro y otras actividades especializadas para niños. Cabe recordar que el grupo encuestado ha sido caracterizado por compartir su tiempo libre en gran proporción con amigos, relegando la familia a un segundo plano.

5. Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La Ciudad de Palmira ofrece una gran variedad de actos culturales”

Grafica 79. En Palmira hay variedad en la oferta de estos actos



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 17 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 100% piensan que la ciudad de Palmira no ofrece variedad de actos culturales.

Análisis: Se puede observar que el grado de inconformismo de las personas entre 25 y 32 años de la ciudad de Palmira, de los estratos 2 y 3 es muy alto, a pesa de que algunas de estas actividades son para personas de un estrato socio económico mayor, deja mucho que desear el desarrollo de este sector en Palmira, quizá es porque no se tiene la noción de la percepción que tienen los

consumidores o tal vez porque la ciudad no cuenta con programas que motiven este crecimiento. Vemos que las personas de la ciudad aclaman actividades de este tipo, lo que representa una oportunidad en el crecimiento económico de la misma.

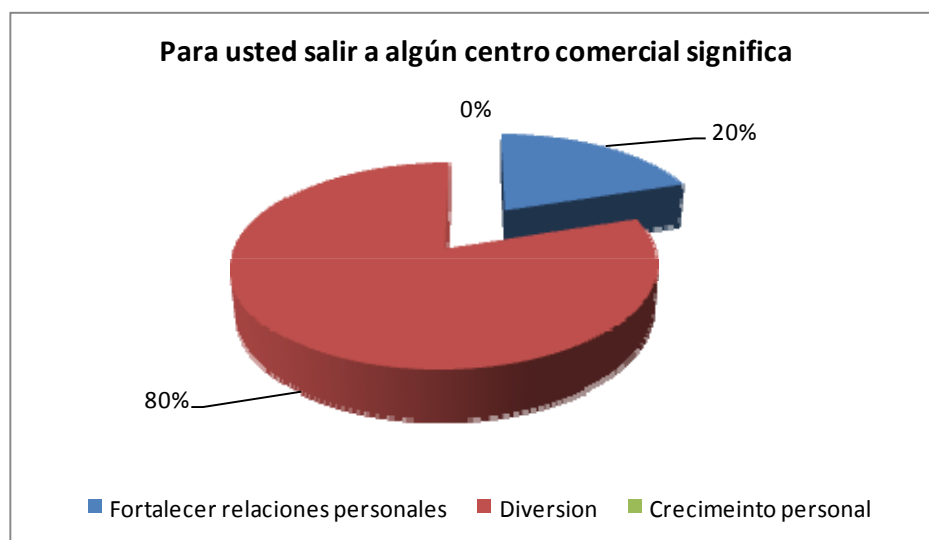
Análisis General

Lo que se puede observar de ésta actividad de entretenimiento, es que la mayoría de las personas que conforman el mercado objetivo, la realizan con el fin de fortalecer relaciones personales y suelen estar acompañados de sus amigos. Las actividades favoritas son ir al teatro y a exposiciones, por lo tanto la población se encuentra inconforme debido a que deben desplazarse hacia otras ciudades, gracias a que Palmira no brinda este servicio de la mejor manera posible.

Salir a algún centro comercial

1. Para usted practicar esta actividad significa

Grafica 80. Significado de ir al centro comercial

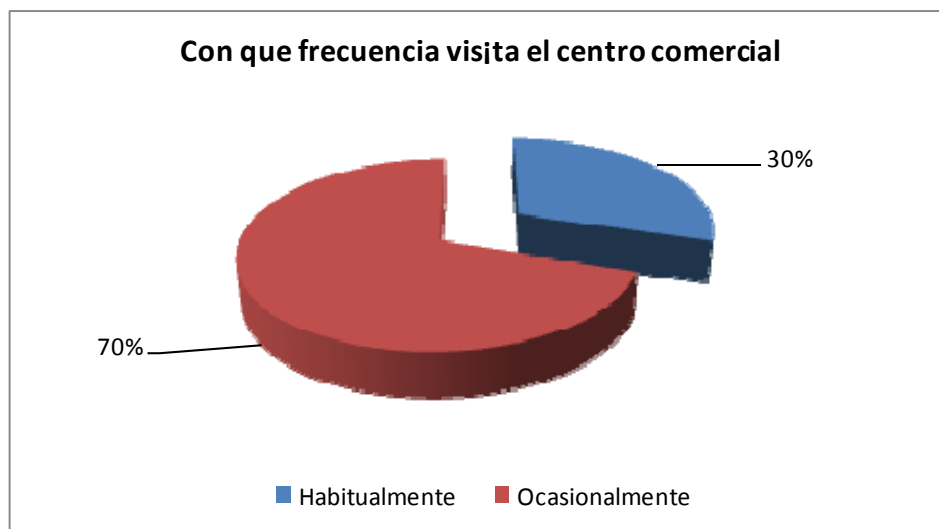


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 15 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 80% de las personas respondieron que salen a un centro comercial por que se divierten, el 20% para fortalecer las relaciones personales y el 0% por crecimiento personal.

Análisis: Definitivamente las personas no salen a un centro comercial por que en el encuentran una fuente de crecimiento personal, lo hacen porque es un lugar propicio para compartir con los amigos o familiares, en el que las relaciones personales se pueden fortalecer y divertirse, realizar compras y admirar la variedad de productos que se ofrecen en los distintos almacenes, a la vez que disfrutan de algunas bebidas, alimentos o cualquier otra actividad que allí se desarrolle.

2. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

Grafica 81. Frecuencia de ir al centro comercial



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 15 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 70% estuvo de acuerdo en que lo hace ocasionalmente; el 30% lo hace habitualmente.

Análisis: La frecuencia en la visita de un centro comercial puede variar para las personas dependiendo el tipo de actividad que necesiten realizar en el. Es por ello, que la visita no es habitual ni diaria, sino ocasionalmente cuando necesitan satisfacer alguna necesidad o cuentan con el tiempo disponible para hacerlo.

3. ¿Cuando visita el centro comercial lo hace para?

Grafica 82. Para que va al centro comercial

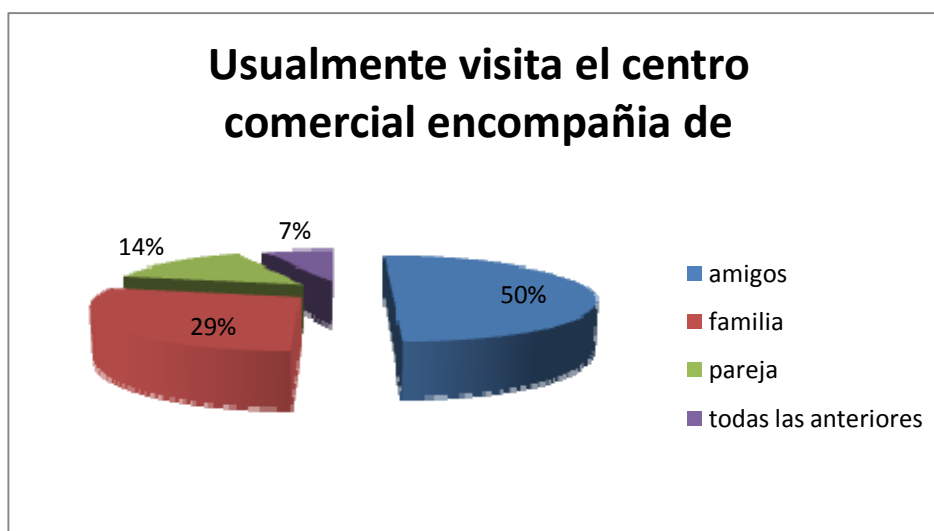


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 15 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 43% lo hace para comprar; el 29% lo hace para salir de la rutina; el 21% va a comer y el 7% lo hace para ver tiendas.

Análisis: Como se puede observar las personas visitan el centro comercial lo hacen principalmente para comprar, cuando se hace referencia a comprar, se tiene en cuenta a consumir cualquier producto que se ofrezca en este lugar; otra proporción significativa lo hace para salir de la rutina, ya que en la ciudad de Palmira no existen muchos sitios de esparcimiento, por tanto esta actividad es practicada en la ciudad de manera ocasional.

4. ¿Generalmente cuando visita el Centro Comercial lo hace en compañía de?

Grafica 83. Con quien va al centro comercial



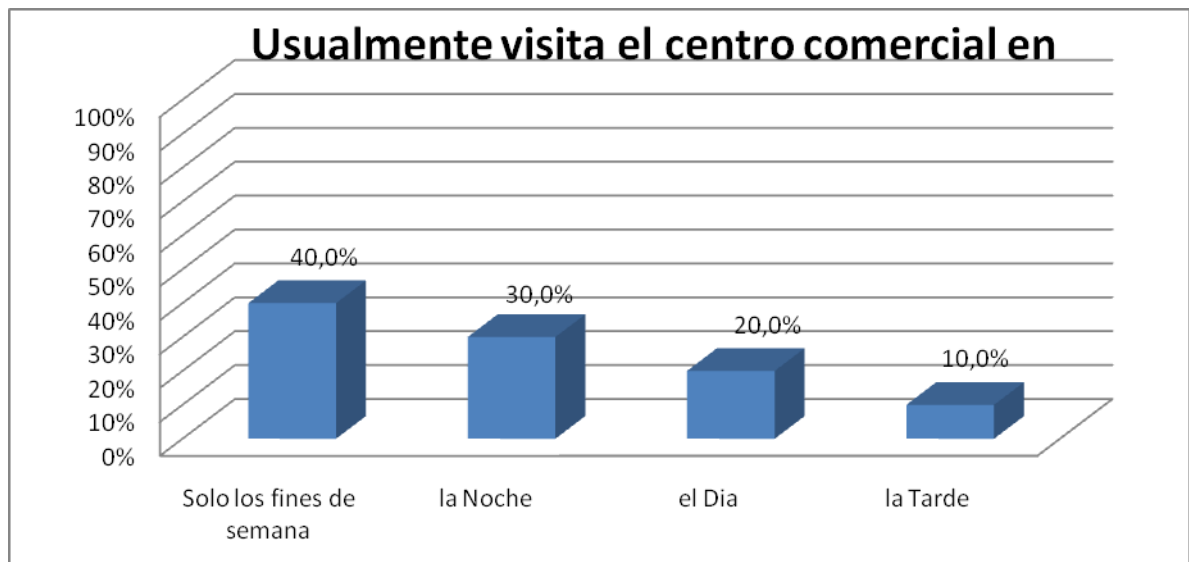
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 15 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 5% lo hace en compañía de los amigos; el 29% en compañía de la familia; el 14% con la pareja; el 7% con todas las anteriores y ninguna persona manifiesta ir solo.

Análisis: La compañía predominante en actividades que representan diversión, como la visita a un centro comercial, sigue siendo para la población palmirana los

amigos, seguido de la familia, y es importante destacar que las personas no asisten a estos lugares solos, siempre sienten la necesidad de ir en parejas o en grupo.

5. ¿Usualmente visita el centro comercial en?

Grafica 84. En que horarios va al centro comercial



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 15 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 40% de las personas visita un centro comercial solo los fines de semana; el 30% lo hace en la noche; el 20% en el día y el 10% en la tarde.

Análisis: Que la visita sea solo los fines de semana, en la noche, en el día o en la tarde, tiene una explicación. Cada horario está influenciado por el tipo de actividad que se vaya a realizar, el primer grupo de personas va los fines de semana porque es el tiempo que tiene libre, pues la mayoría de las personas trabajan o estudian y en semana se encuentran ocupados, el segundo grupo (el que va en la noche) generalmente no lo hace para ir a comprar artículos, porque

en este horario la mayoría de los almacenes se encuentran cerrados, así que si van lo hacen para consumir licor o compartir un rato agradable con los amigos en las burbujas, ingerir alimentos en la zona de comidas, jugar un partido de futbol en las canchas sintéticas o bien ingresar a la discoteca; las personas que van en el día son personas que si van a comprar o necesitan realizar alguna transacción electrónica, ir al cine, o a almorzar y el último grupo, el más pequeño, va en la tarde porque este es su horario más conveniente pues no cuentan con la noche, la mañana o el fin de semana disponibles para hacerlo.

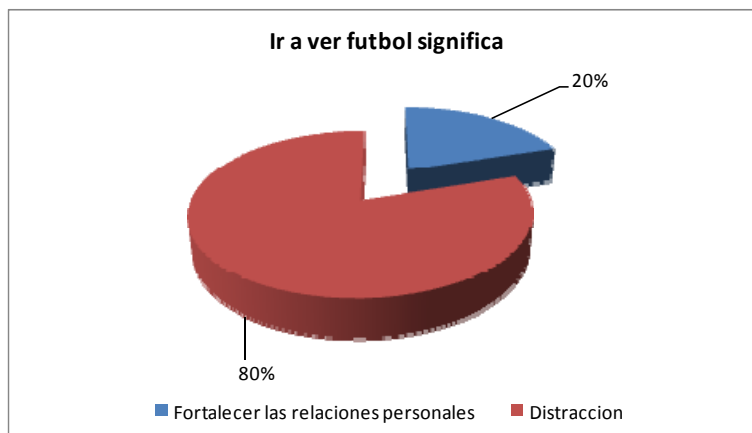
Análisis General

La mayoría de la personas encuestadas, afirman que visitan los centros comerciales para divertirse, es habitual asistir a éstos en compañía de sus amigos y familiares, aunque lo hacen ocasionalmente van de compras o éstos se utilizan como fuente de distracción. Es importante resaltar que en Palmira solo existe un centro comercial y aunque éste satisface en su mayoría las necesidades de los consumidores, la demanda de la ciudad es muy grande.

Ir a ver futbol

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 85. Significado de ir a ver futbol



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 80% de las personas lo hace por distracción; el 20% lo hace por fortalecer relaciones personales.

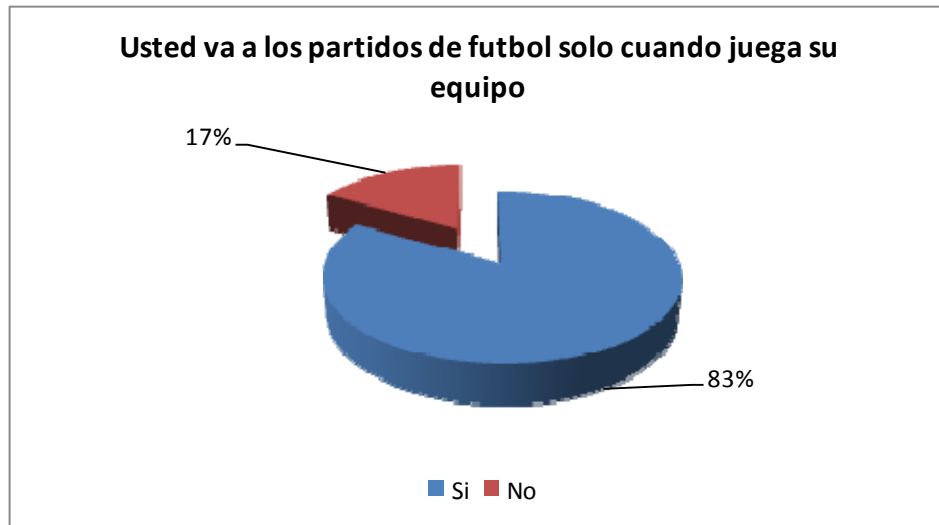
Análisis: La mayoría de personas prefieren ir a ver futbol para distraerse, pero igualmente son personas que les gusta compartir con los demás y conocer nuevas personas.

2. ¿De qué equipo es hincha?

La mayoría de las personas son hinchas de los equipos del América de Cali y del Deportivo Cali, debido a que son los equipos de la región.

3. ¿Usted va a los partidos de futbol solo cuando juega su equipo?

Grafica 86. Va a los partidos a ver solo a su equipo



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 83% de las personas solo va a los partidos de futbol cuando juega su equipo; el 17% restante dice que no.

Análisis: La mayoría de personas a las cuales les gusta este tipo de actividad solo va al estadio cuando juega su equipo de futbol, es decir que su asistencia al estadio no depende de su gusto por este deporte, sino por su amor al equipo del cual es hinchas; otra razón puede ser la disponibilidad de tiempo o las cuestiones económicas.

4. ¿Con quién va a los estadios?

Grafica 87. Con quien va al estadio

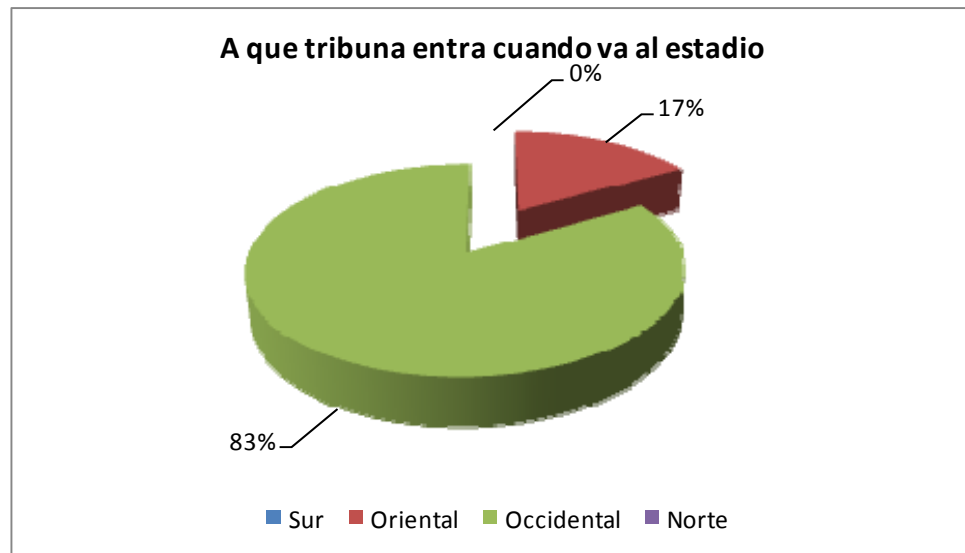


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 37% de las personas va a los estadios con los amigos; el 26% con todos, a 21% solos y el 16% con la familia.

Análisis: La mayoría de personas a las cuales les gusta este tipo de actividad van al estadio con sus amigos, debido a que les gusta integrarse y distraerse acompañados, son personas muy extrovertidas y amigables. Las personas que deciden ir solas, son más independientes.

5. ¿A qué tribuna entra cuando va al estadio?

Grafica 88. A que tribuna va



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 83% de las personas va a la tribuna occidental, el 17% va a la tribuna oriental.

Análisis: Las personas que les gusta asistir al estadio, les interesa ir tanto a la tribuna oriental, como occidental porque en estas tribunas existe mayor seguridad y control. Es importante resaltar que estas tribunas manejan mayor seguridad debido al costo de la entrada, lo contrario con la tribuna sur, por tanto el mayor índice de inseguridad se presenta en esta tribuna.

6. ¿Usted cree que hay seguridad en los estadios?

Grafica 89. Cree que hay seguridad en los estadios

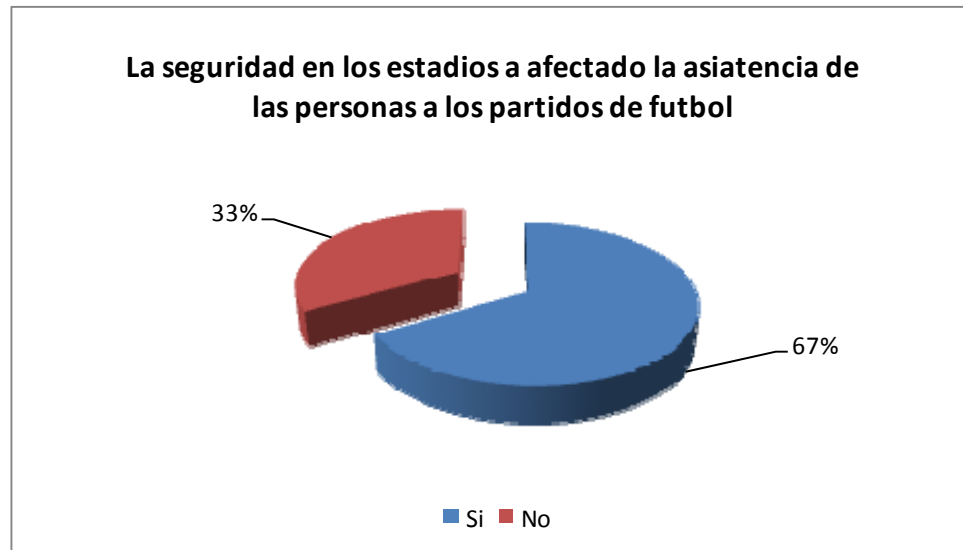


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 83% de las personas cree que no hay seguridad en los estadios; el 17% si cree que hay seguridad en los estadios.

Análisis: La seguridad en los estadios para la mayoría de las personas encuestadas no existe, debido a los constantes conflictos entre hinchas de los distintos equipos de futbol.

7. ¿Está de acuerdo con esta frase:” la seguridad en los estadios a afectado la asistencia de las personas a los partidos de futbol?

Grafica 90. La seguridad de los estadios afecta la asistencia

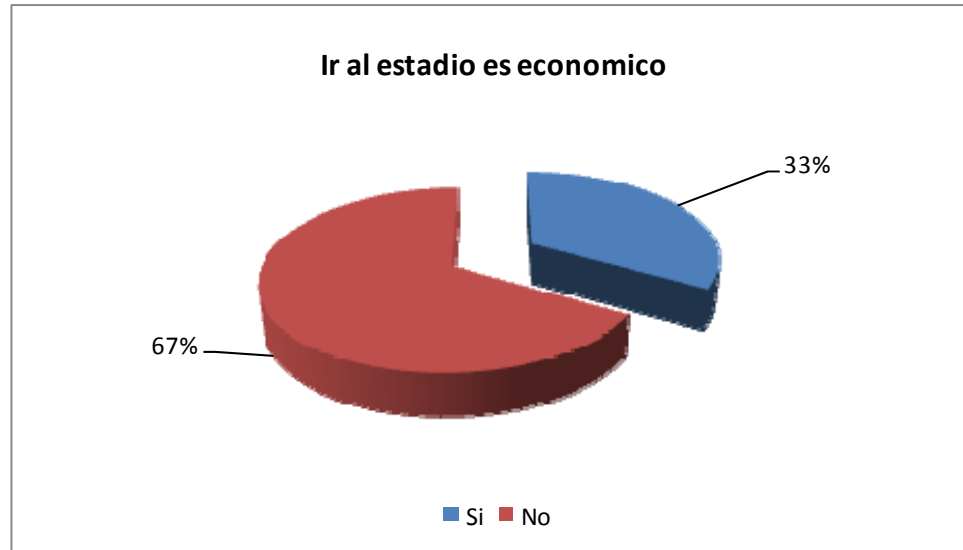


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 67% de las personas está de acuerdo que la asistencia a los estadios se ve afectada por la seguridad y el 33% no está de acuerdo.

Análisis: La inseguridad en los estadios es la culpable de que las personas por temor a ser agredidas no quieran asistir a estos eventos deportivos, debido a las constantes noticias de las disputas que generan los hinchas y que en ocasiones terminan en incidentes trágicos.

8. ¿Está de acuerdo con esta frase: “ir al estadio es económico”?

Grafica 91. Para usted ir al estadio es económico



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 67% de las personas afirma que ir a ver futbol no es económico y el 33% dice que si es económico.

Análisis: Las personas de la ciudad de Palmira en su mayoría, dicen que asistir al estadio es costoso y esto se debe a que la en la ciudad no es muy utilizado el estadio, lo que ocasionando la necesidad de desplazarse a otra ciudad.

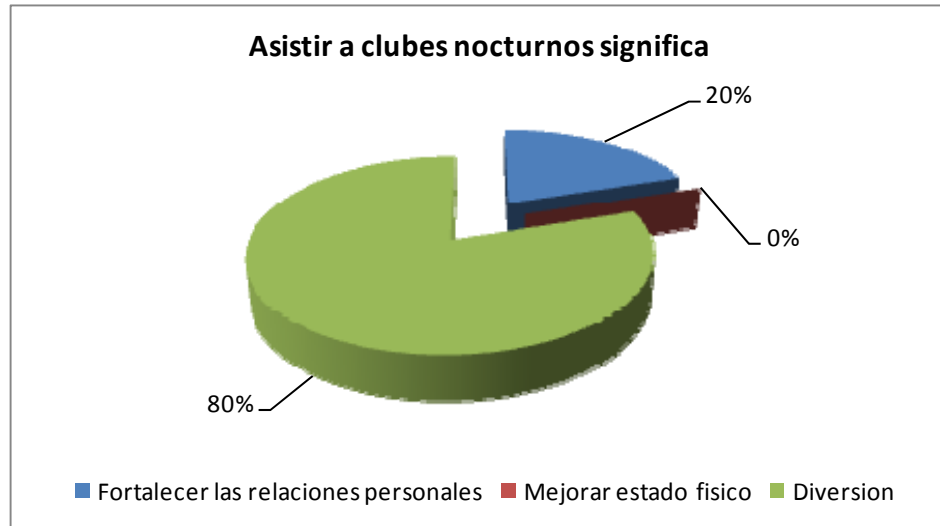
Análisis General

Las personas encuestadas realizan esta actividad como un medio de distracción con sus amigos, la mayoría son hinchas de los equipos del Deportivo Cali y América de Cali, ya que estos son los que representa a la región del Valle del Cauca. Las personas prefieren asistir a la tribuna occidental, pues en ésta no se presentan accidentes ocasionados por los mismos hinchas, que la mayoría de las veces terminan en tragedia.

Asistir a clubes nocturnos

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 92. Significado de ir a clubes nocturnos



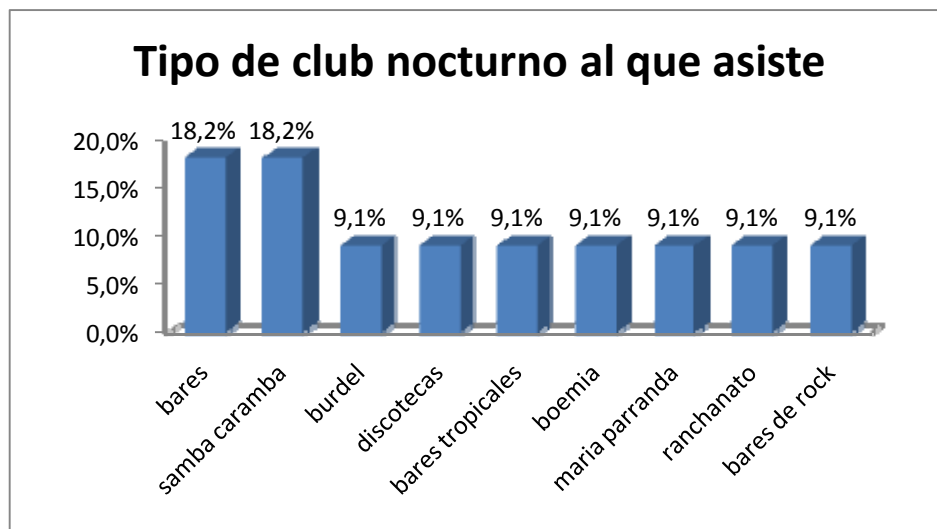
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 80% de la población frecuenta clubes nocturnos por que encuentran en esta actividad diversión, un 20% lo hace para fortalecer las relaciones personales y ninguna persona cree que visitar este tipo de lugares contribuya con el mejoramiento de su estado físico.

Análisis: Del mismo modo que las personas aseguran que el ocio virtual significa diversión, afirman que concurrir a clubes nocturnos también lo es, ya que, es un lugar en el que pueden compartir con su pareja y/o amigos, a la vez que escuchan música, en ocasiones presencian shows y disfrutan de algunas bebidas. Es una forma de olvidarse de la rutina laboral y de cambiar el ambiente cotidiano. Además de ello, practicar esta actividad fortalece las relaciones personales por medio de la interacción directa con otras personas, puesto que estos lugares son propicios para que se inicien charlas de diversos temas que puede servir para conocer otros

individuos. Nadie piensa que se pueda mejorar el estado físico a través de la visita de un bar nocturno, a ello prefieren practicar algún deporte o ir a un gimnasio.

2. ¿A qué tipo de clubes o sitios nocturnos va?

Grafica 93. Tipos de clubes nocturnos



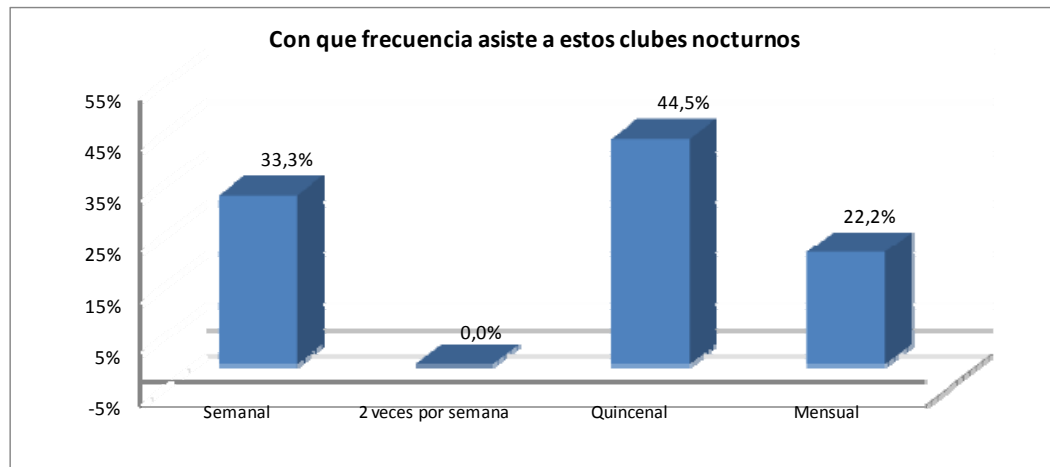
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 18,2% de las personas asiste a bares; el 18,2% a Samba Caramba; el 9,1% burdel; el 9,1% discotecas; el 9,1% a bares tropicales; el 9,1% bohemia; el 9,1% María Parranda; el 9,1% Ranchenato y el 9,1% a bares de rock.

Análisis: Al analizar a qué tipo de sitios asisten las personas que van a clubes nocturnos en su tiempo libre se puede concluir que en su mayoría asisten a sitios de rumba; una gran minoría tienen sus gustos enmarcados a sitios de rock o ambientes más tranquilos al de la rumba; también se puede observar que un porcentaje representativo de esta población salen fuera de la ciudad, por tanto confirma lo mencionado en análisis anteriores en cuanto al desplazamiento de las

personas a otras ciudades en busca de actividades que estén de acuerdo a sus expectativas.

3. ¿Con que frecuencia asiste a estos clubes nocturnos?

Grafica 94. Frecuencia de ir a estos clubes



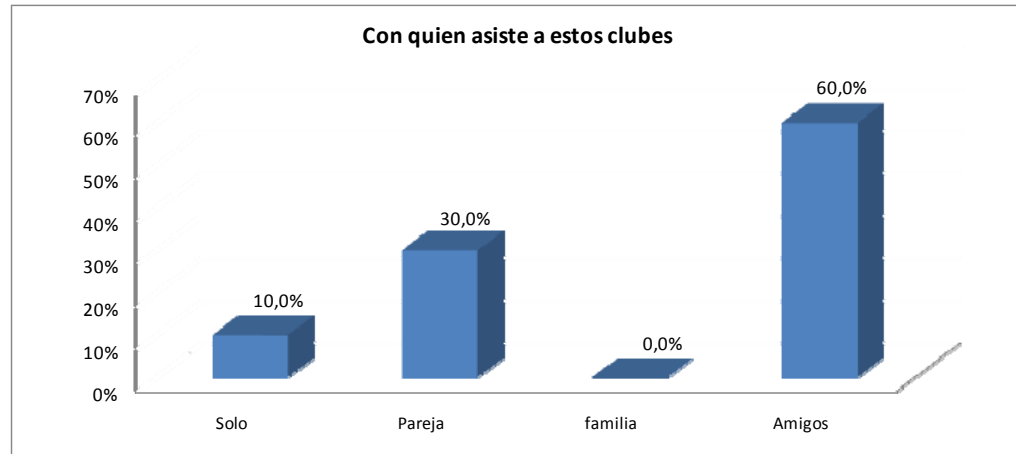
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 44,5% de las personas visitan clubes nocturnos con una frecuencia de quince días; el 33,3% asiste semanalmente; el 22,2% lo hace mensualmente y ninguno de los encuestados los visita dos veces por semana.

Análisis: La razón por la que las personas no visitan clubes nocturnos dos veces en una semana puede variar, en algunos casos es porque no se cuentan con los recursos económicos para asumir el gasto que esto implica, en otros porque prefieren destinar sus ratos libres para descansar y ocuparse en planes más ligeros. La mayoría de personas asisten con frecuencia quincenal, situación que puede presentarse debido a que las empresas en nuestro país acostumbran a pagar salarios a mediados y a finales de cada mes, los otros dos grupos de

personas asisten semanal y mensualmente lo que parece ser muy normal en personas de esta edad.

4. ¿Con quién asiste a estos clubes?

Grafica 95. Con quien va a los clubes nocturnos

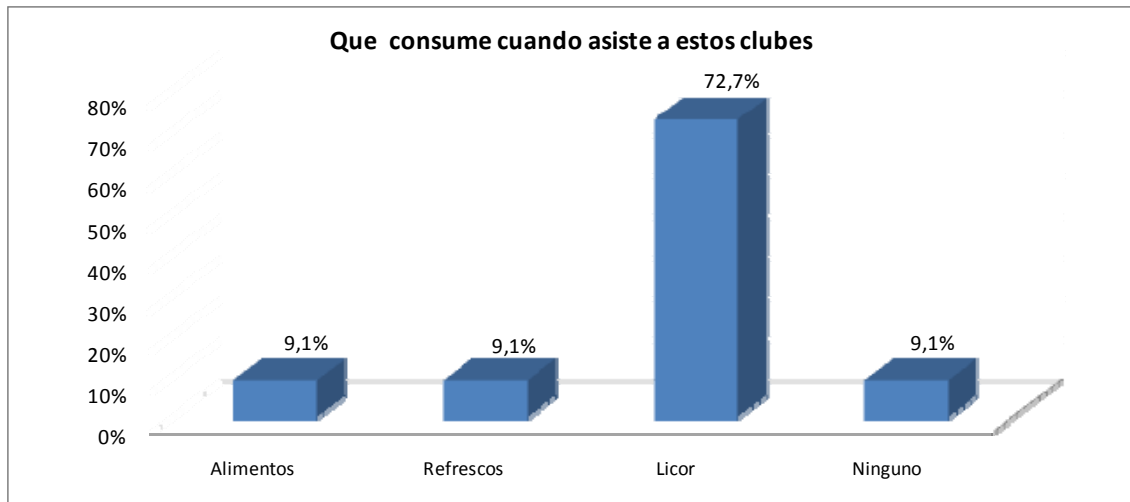


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 60% asisten a clubes nocturnos en compañía de sus amigos; el 30% asiste con su pareja sentimental; el 10% va solo y ninguna persona va al club con un integrante de su familia.

Análisis: En nuestro país, específicamente en la ciudad de Palmira no existe la cultura de que las personas gusten de salir a un lugar nocturno sin la compañía de otra persona, tan solo un diez por ciento afirma que sale solo. El ser humano es de naturaleza social y por ello siempre ve la necesidad de estar acompañado, prefiere salir con un grupo de amigos a salir con su pareja, y otro dato particular que arrojo esta encuesta fue que ninguna de las personas expresó visitar estos lugares con sus familiares, lo que significa que prefieren realizar con el grupo familiar otras actividades sanas como ir de paseo.

5. ¿Qué le gusta consumir cuando asiste a estos clubes?

Grafica 96. Que consume cuando va a los clubes nocturnos



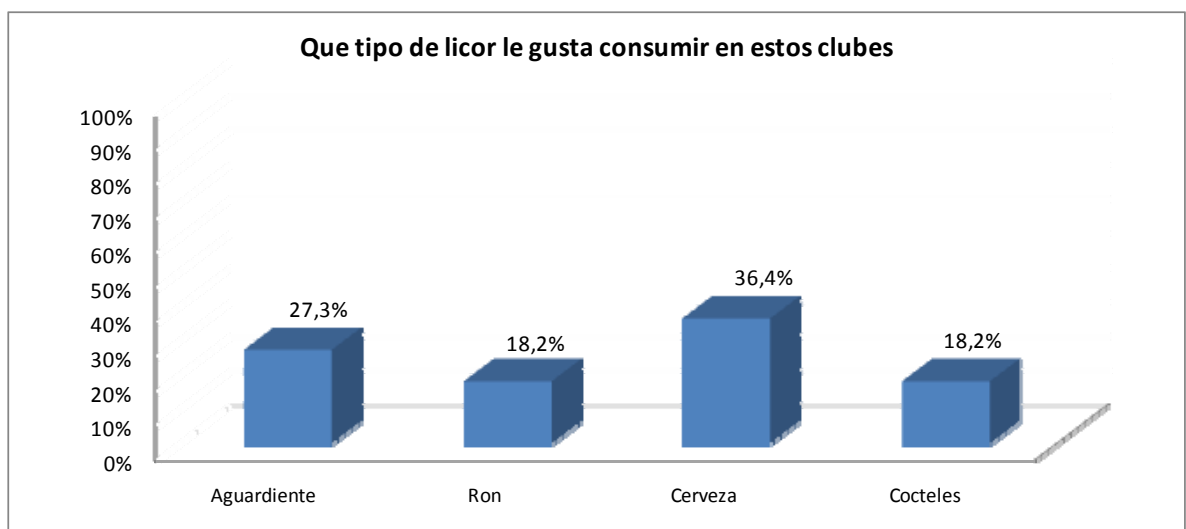
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 72,7% consume licor; el resto de la población está dividida en grupos iguales, por lo tanto, un 9,1% consume alimentos; otro 9,1% consume refrescos y el último grupo no consume nada.

Análisis: Al parecer las personas de este tipo de edad, encuentran una gran satisfacción en el consumo de licor cuando visitan clubes nocturnos. Y no es de extrañar, puesto que, el alcohol y la cafeína son las dos sustancias que se consumen en mayores cantidades en el mundo. Esta actitud de consumo es una tendencia genética (hereditaria), en nuestra sociedad es una conducta aceptada y hace parte de la cultura. A la pregunta por qué lo hace, generalmente las personas responden, porque sí, lo que significa que se ha convertido en un hábito pasivo en las vidas de las personas, además de ser fundamental en las relaciones personales, ya que, bajo los efectos del licor las personas tienden a ser más extrovertidas, alegres, graciosas, se desinhiben y es más fácil conocerse e interactuar con otros. De otro lado, son pocas las veces que las personas van a un

bar nocturno a consumir refrescos o alimentos, porque prefieren escoger otros lugares más apropiados para hacerlo como por ejemplo un restaurante. Finalmente, un grupo muy pequeño de la población encuestada va a un bar nocturno y se abstiene de consumir algún tipo de bebida, ya sea alcohólica o no, y alimentos.

6. ¿Qué tipo de licor le gusta consumir en estos clubes?

Grafica 97. Qué tipo de licor consume



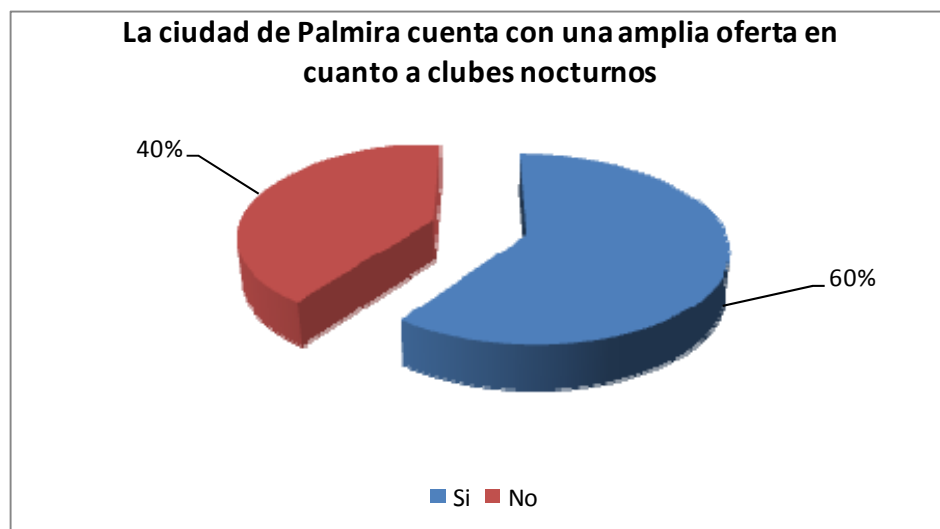
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 36,4% responde cerveza; el 27,3% consume aguardiente; el 18,2% ingiere ron y el resto que corresponde a un 18,2% prefiere los cocteles.

Análisis: El principal factor por el que las personas prefieren consumir cerveza en un club nocturno, es por economía, pues el precio de la cerveza es inferior, al de otros licores y su contenido es superior. Además es una bebida que no contiene elevados grados de alcohol, su sabor es agradable y las personas encuentra un gusto especial al consumirla muy fría y en ocasiones con sal y limón. En escala de

preferencia de mayor a menor, le sigue el aguardiente, que también es muy apetecido, porque es uno de los productos típicos de nuestra región y logra que las personas se embriaguen con mayor facilidad, por último, se encuentran el ron y los cocteles que de igual forma son consumidos pero en menores proporciones.

7. ¿Está de acuerdo con esta frase: “La ciudad de Palmira cuenta con una amplia oferta en cuanto a clubes nocturnos?”

Grafica 98. En Palmira hay suficientes clubes nocturnos



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 14 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 60% consideran que la ciudad de Palmira si cuenta con una amplia oferta en cuanto a establecimientos de ese tipo; y el 40% considera que su oferta podría ser mejor.

Análisis: Un porcentaje representativo de la ciudad considera que la Palmira si cuenta con una buena oferta en cuanto a clubes nocturnos, esta oferta ha mejorado según manifiestan algunas de las personas encuestadas; además otro factor que influye en esta percepción de lo que culturalmente es llamado rumba es

que al ser personas de estrato 2 y 3 tienen que conformarse con realizar esta actividad en la ciudad, ya que desplazarse a ciudades como Cali requiere de una inversión económica mucho mayor, situación que se presenta con las personas que manifestaron que la oferta de la ciudad no es muy amplia en cuanto a sitios de este tipo, puesto que son personas con grupos de influencias con otras características que prefieren sitios más exclusivos, por tal motivo se ven obligados a desplazarse a lugares como Menga, Juanchito, Granada, entre otros; además de que son estilos de vida ya establecidos en estas personas.

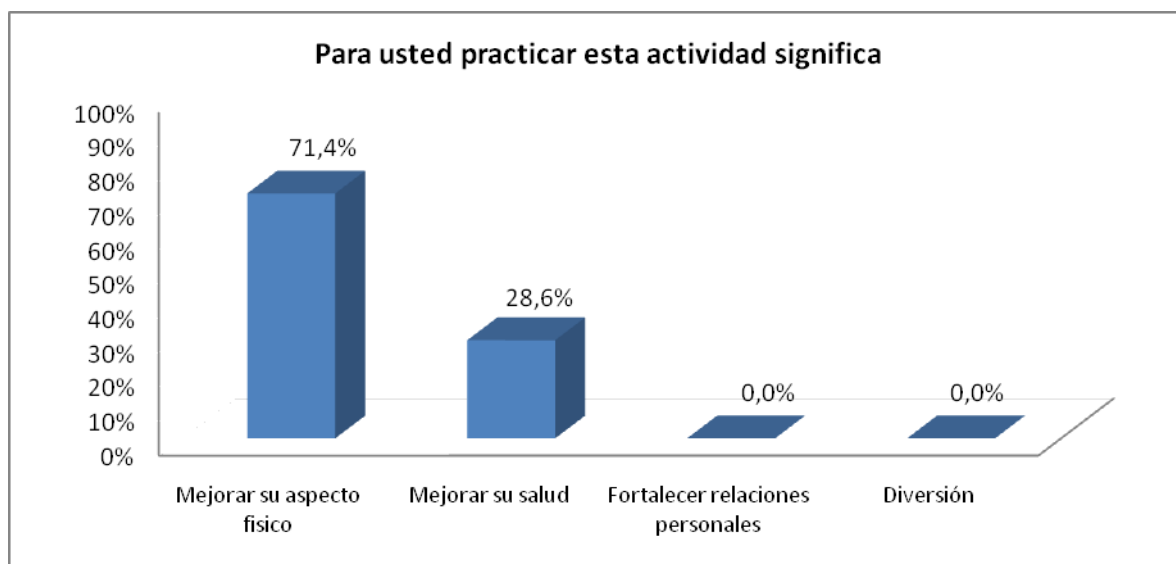
Análisis General

Las personas encuestadas mencionan que asisten a éstos clubes nocturnos, para divertirse en compañía de sus amigos principalmente, los lugares que más frecuentan son los bares y la Discoteca Samba Caramba, les gusta consumir licor y éstos consideran que la ciudad de Palmira si cuenta con muchos sitios, pero que no hay mucha variedad y esta es una razón de inconformidad.

Practicar algún deporte

1. Para usted practicar esta actividad significa

Grafica 99. Significado de practicar algún deporte



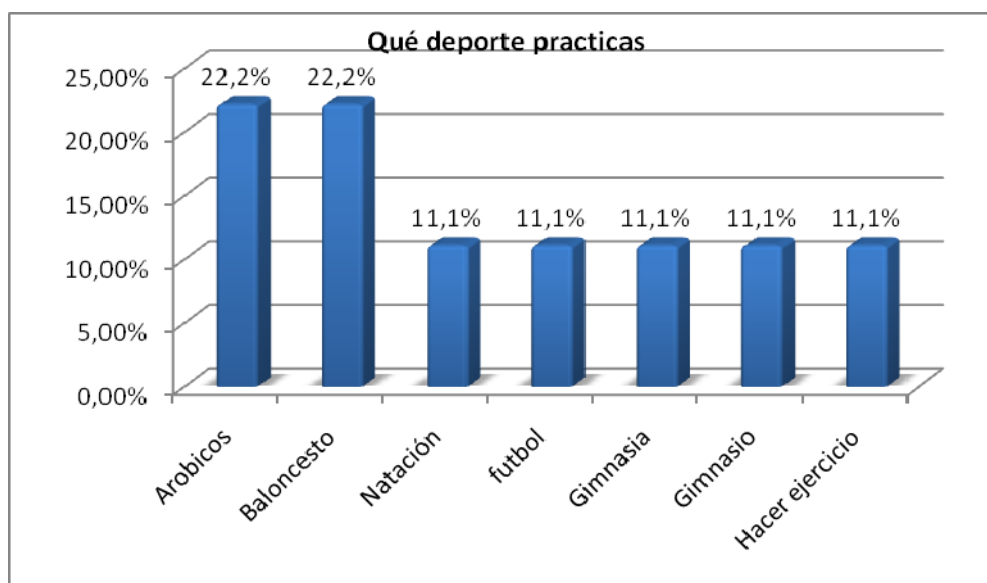
Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 71,4% de las personas les gusta por mejorar su aspecto físico y el 28,6% de las personas les gusta porque mejoran su salud.

Análisis: La mayoría de las personas que realizan esta actividad, la desarrollan para obtener un mejoramiento físico y mantener una buena salud, aunque esta actividad no es muy ofrecida en la ciudad de Palmira es importante que se incentive, generando actividades con la ciudadanía como realizar aeróbicos, ciclo paseos entre otras, para lograr la integración familiar y el mejoramiento de la salud y si estos los ofrecen en la ciudad de Palmira para lograr su promoción es

necesario utilizar medios de información más efectivos para que las personas puedan participar de éstos.

2. ¿Qué deporte practicas?

Grafica 100. Que deportes practica

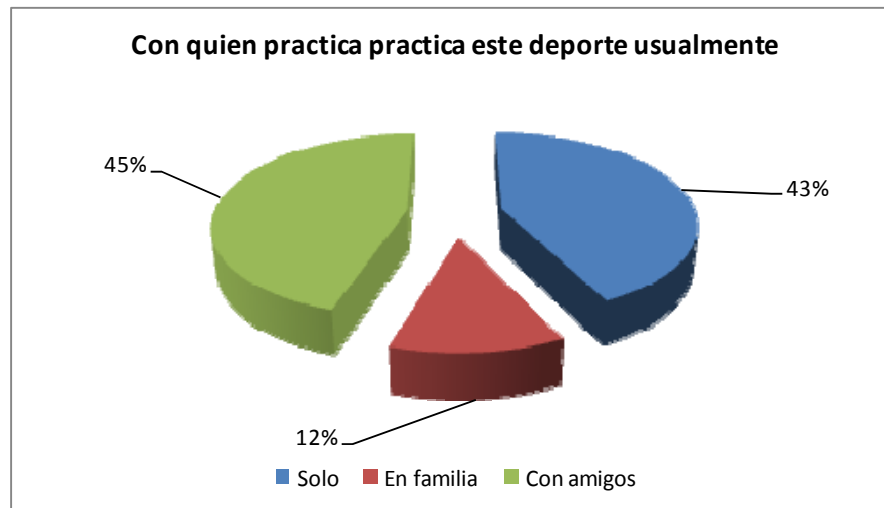


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 22,2% prefieren practicar aeróbicos; el 22,2% baloncesto; el 11,1% natación; el 11,1% futbol; el 11,1% gimnasio; el 11,1% gimnasia y el 11,1% hacer ejercicio.

Análisis: Los deportes que más se practican en la ciudad de Palmira por las personas encuestadas a las cuales les gusta realizar dicha actividad son: Aeróbicos, baloncesto, natación, futbol, gimnasio, gimnasia y hacer ejercicio. Estos deportes se deben tener en cuenta para que sean más ofrecidos en la ciudad, pues algunas de las personas encuestadas aseguran que no lo realizan con frecuencia debido a que en algunos barrios no hay sitios apropiados para su práctica y por esa razón deben desplazarse a otro lugar.

3. ¿Usualmente con quien practica este deporte?

Grafica 101. Con quien practica el deporte

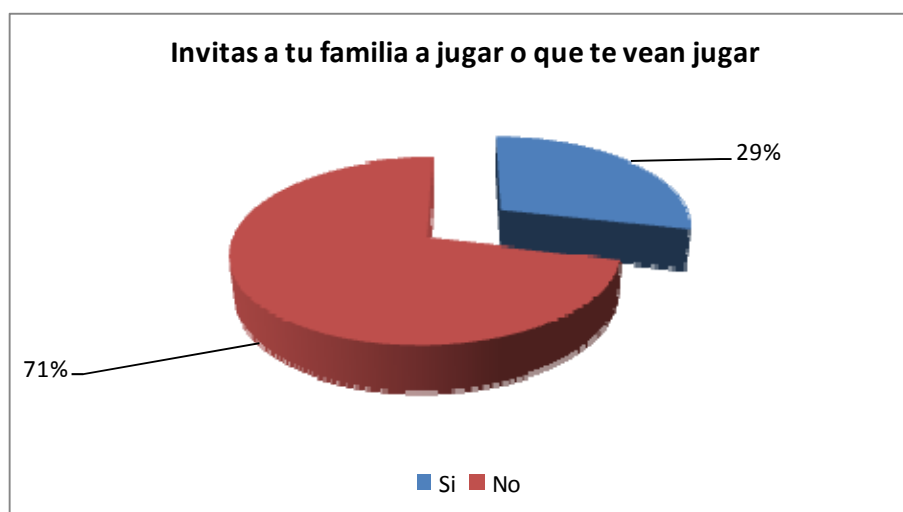


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 45% de las personas practican ese deporte con sus amigos; el 43% lo practica solo y el 12% lo practica en familia.

Análisis: La mayoría de las personas les gusta realizar algún deporte con sus amigos ya que con éstos buscan momentos de esparcimiento y relajación, igualmente muchos expresaron que lo hacen para mantener su estado físico y su buena salud y cuando se comparte esta actividad con los amigos se suelen dar opiniones del estado físico. Las personas que les gusta realizar este tipo de actividades solas, son personas que no les interesa compartir mucho y disfrutan su práctica de manera individual.

4. ¿Invitas a tu familia a jugar o a que te vean jugar?

Grafica 102. Invitas a jugar a tu familia



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 71% no invita a su familia a verlo practicar algún deporte y el 29% si invita a su familia.

Análisis: Con esta pregunta podemos interpretar que la mayoría de las personas que practican éstas actividades, no les gusta que los vea jugar su familia debido a que son actividades en las cuales quieren mejorar su aspecto físico y su salud y lo hacen de una manera individual.

5. ¿Con que frecuencia practica este deporte?

Grafica 103. Frecuencia con que se practica el deporte

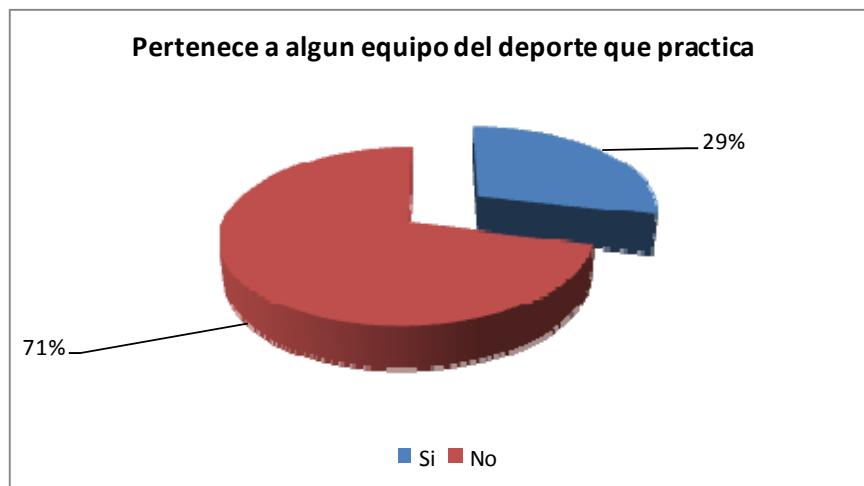


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 100% realiza esta actividad habitualmente.

Análisis: Las personas que realizan estas actividades lo hacen habitualmente, entre las que está ir al gimnasio e ir a caminar, otro tipo de actividades como baloncesto, natación entre otras no se pueden realizar con tanta frecuencia según manifestaron las personas encuestadas, por disponibilidad de tiempo.

6. ¿Pertenece a algún equipo del deporte que practica?

Grafica 104. Pertenece a algún equipo

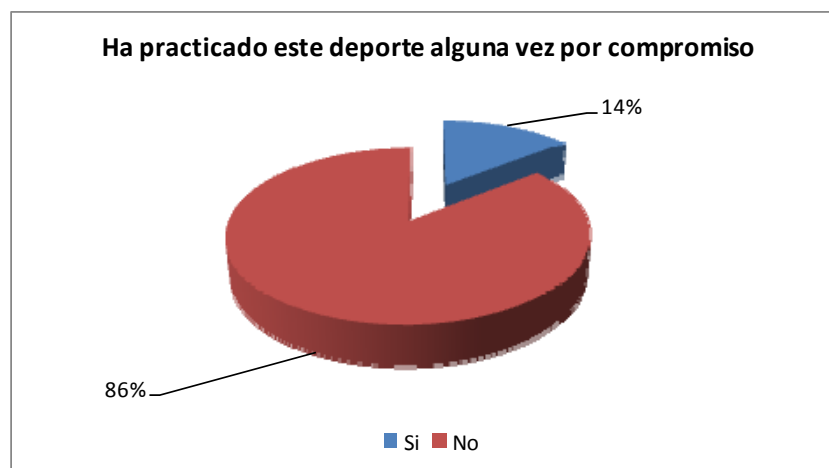


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 71% de las personas no pertenecen a ningún equipo del deporte que practica y el 29% restante sí.

Análisis: La mayoría de las personas que practican algún tipo de deporte no pertenece a ningún equipo, debido a que el fin de dichas actividades no es realizarla por compromiso sino como una manera de distracción.

7. ¿Ha practicado este deporte alguna vez por compromiso?

Grafica 105. Ha practicado este deporte por compromiso



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 11 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 86% de las personas no han practicado dicha actividad por compromiso; el 14% restante si lo ha hecho.

Análisis: Es importante resaltar que las personas que practican este deporte tienen una personalidad un poco individualista debido a que lo hacen por placer y o no en busca de integración.

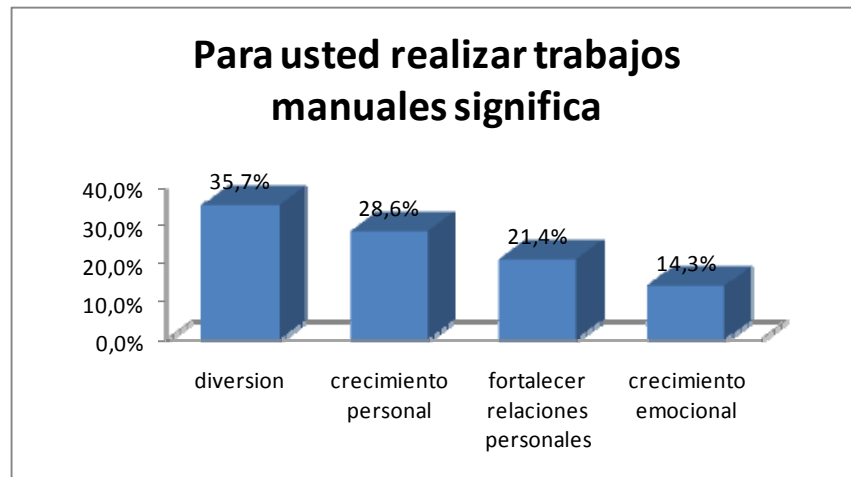
Análisis General

La mayoría de las personas encuestadas, practican algún deporte para mejorar su aspecto físico y su salud; prefieren hacerlo de manera individual, los deportes que prefieren practicar son el futbol y la gimnasia.

Trabajos Manuales

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 106. Significado de realizar trabajos manuales

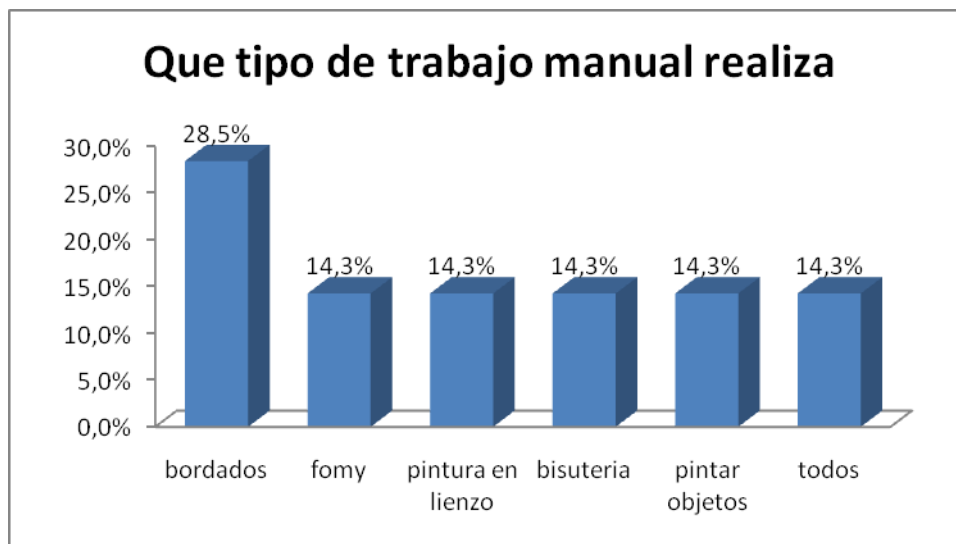


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 5 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 35,7% practica esta actividad por diversión; el 28,6% por crecimiento personal; el 21,4% para fortalecer relaciones personales y el 14,3% para crecimiento emocional.

Análisis: Para muchas personas realizar este tipo de actividad les genera diversión y crecimiento personal, en cuanto a la respuesta de crecimiento personal fue evidenciado que quienes practican esta actividad son mujeres, especialmente mayores de 30 años.

2. ¿Qué clase de trabajos manuales realiza?

Grafica 107. Qué tipo de trabajos manuales realiza

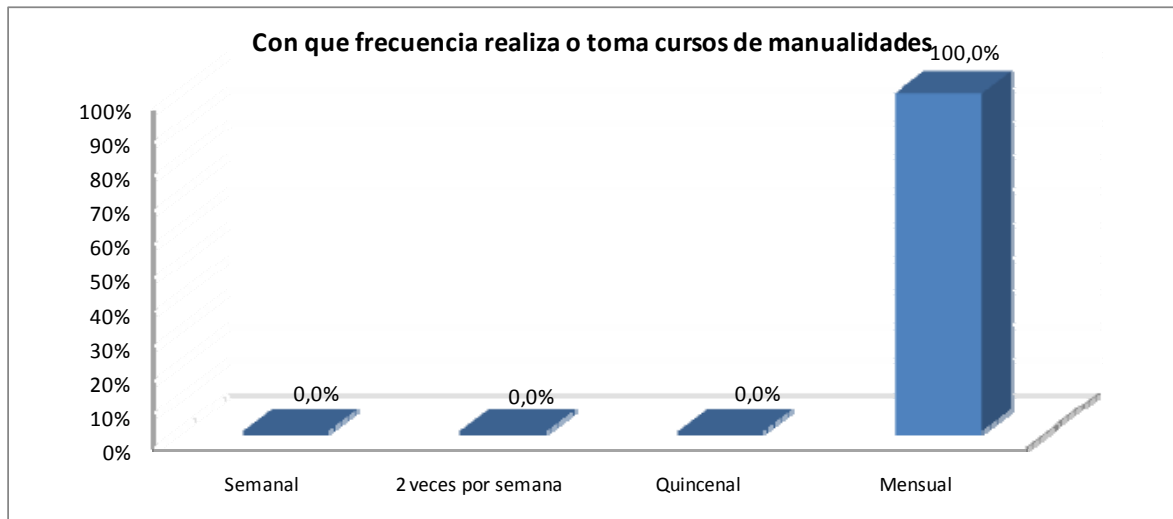


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 5 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 28,5% de las personas realizan actividades como bordar; al 14,3% prefieren realizar trabajos manuales con fomy; pintura en lienzo; bisutería; pintar objetos; y todos los que ofrezcan.

Análisis: Las personas encuestadas dijeron que la actividad manual que enseñan en la ciudad es muy escasa, indicando esto que en Palmira no hay muchos establecimientos que ofrezcan mayor variedad en este tipo de actividades.

3. ¿Con qué frecuencia realiza o toma cursos de manualidades?

Grafica 108. Con qué frecuencia realiza cursos de manualidades

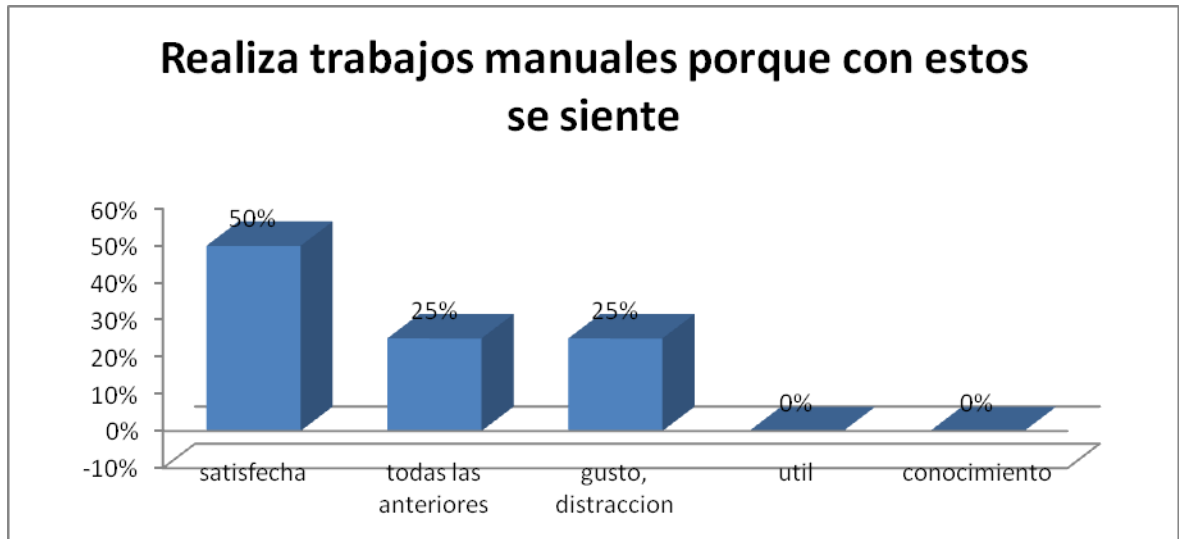


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 5 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 100% de las personas realizan estas actividades cada mes.

Análisis: Esta interpretación nos indica que en la ciudad de Palmira no hay muchos establecimientos y al igual no manejan variedad en la oferta de más cursos ocasionando que dicha actividad no sea muy practicada.

4. Realiza trabajos manuales por que con éstos se siente:

Grafica 109. Como se siente cuando realiza los cursos de manualidades

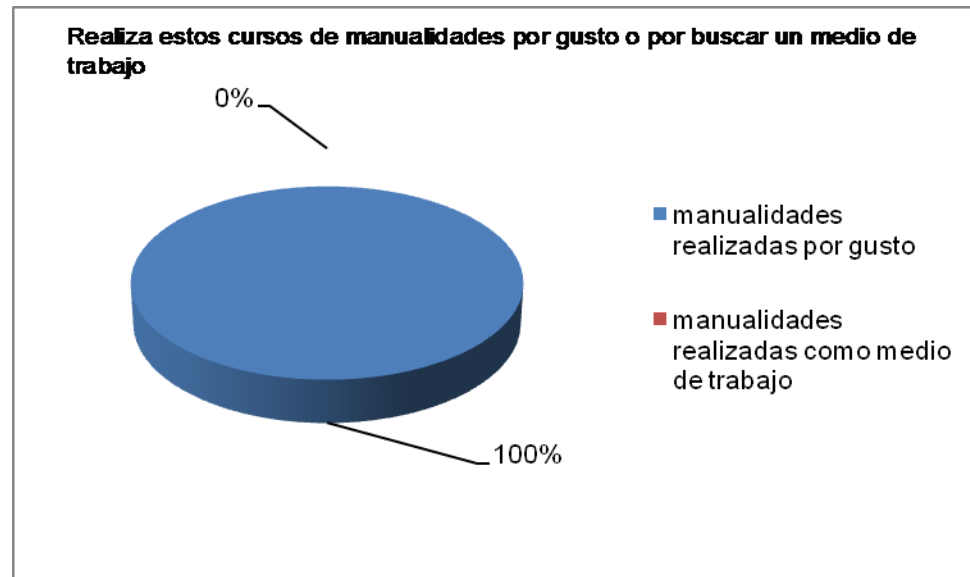


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 5 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 50% de las personas realizan trabajos manuales por sentirse satisfechas; el 25% todas las anteriores, por gusto y distracción.

Análisis: Esta actividad para las personas que realizaron la encuesta, les genera satisfacción debido a que mejora su parte intelectual.

5. ¿Realiza estos cursos de manualidades por gusto o por buscar un medio de trabajo?

Grafica 110. Las manualidades las hace por gusto o por trabajo

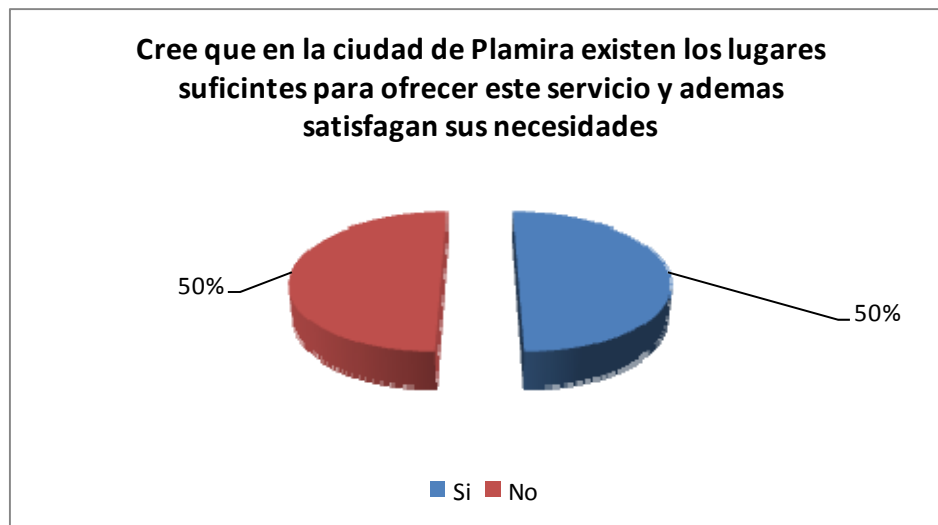


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 5 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 100% de las personas realizan trabajos manuales porque se sienten a gusto.

Análisis: Esta actividad para las personas que realizaron la encuesta, les genera gusto, porque si éstas se realizaran con la intención de trabajar, ya no sería actividades de entretenimiento.

6. ¿Cree que en la ciudad de Palmira existen los lugares suficiente para ofrecer este servicio que a demás satisfagan sus necesidades?

Grafica 111 En Palmira hay diversidad de lugares donde dictan manualidades



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 5 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 50% cree que sí satisfacen las necesidades y el 50% restante dice que no.

Análisis: En Palmira si existen lugares que ofrecen este servicio, pero les falta incrementar la variedad de los cursos que desarrollan.

Análisis General

Las personas encuestadas afirman, que los trabajos manuales se realizan por diversión y por adquirir un crecimiento personal, pues hacen que las personas que los realizan se sientan a gusto y satisfecha con los resultados obtenidos. El trabajo manual que más se practica en la ciudad de Palmira es el bordado, debido a que no se cuenta con mayor variedad en los establecimientos que ofrecen éste servicio.

Juegos de azar

1. ¿Para usted practicar esta actividad significa?

Grafica 112. Significado de practicar juegos de azar

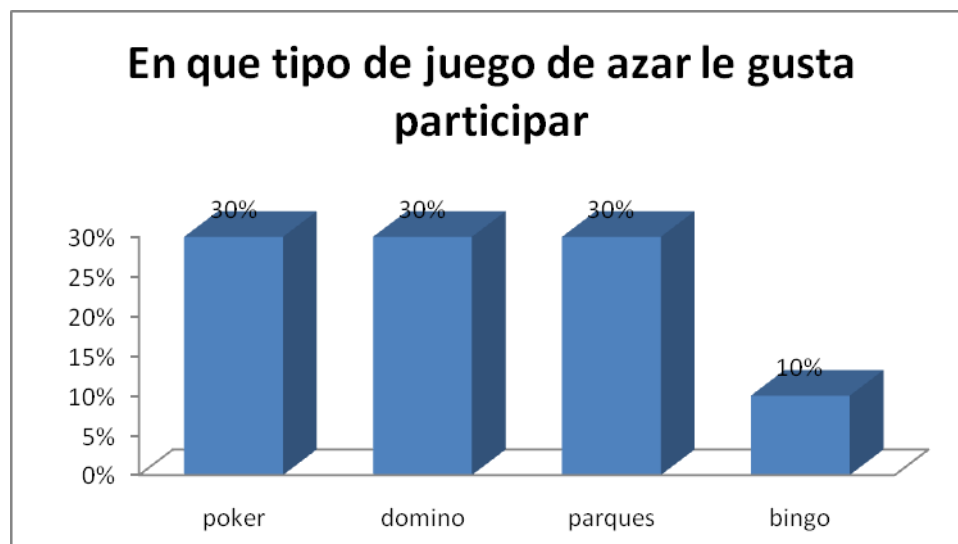


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 4 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada se puede observar que el 100% practica juegos de azar para fortalecer relaciones personales.

Análisis: Se puede observar que todas las personas que manifestaron realizar esta actividad lo hacen para fortalecer sus relaciones personales, como medio de socialización.

2. ¿En qué tipo de juego de azar le gusta participar?

Grafica 113. Que tipos de juegos de azar le gustan



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 4 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 30% de las personas entrevistadas que escogieron juegos de azar como actividad que realizan en su tiempo libre juegan póker; el 30% juegan domino; el 30% parques y el 10% bingo.

Análisis: En cuanto a gustos o preferencias de juegos de azar se puede observar que tanto el póker, como el domino y el parques cuentan con el mismo porcentaje de preferencia, esto demostrando cierto grado de homogeneidad de los consumidores de esta actividad.

3. ¿Con quién practica esta actividad?

Grafica 114. Con quién practica estos juegos

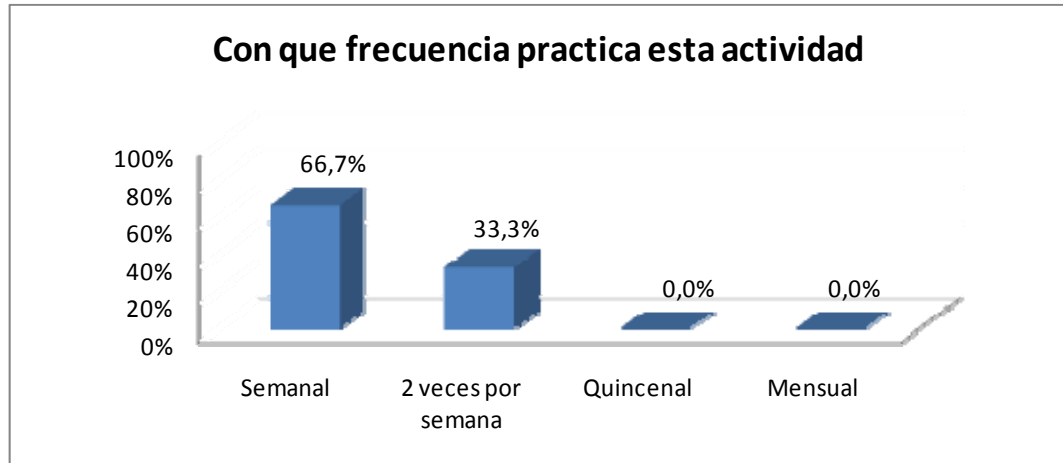


Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 4 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 67% lo hace con sus amigos y el 33% lo hace solo.

Análisis: Se puede analizar que realizar juegos de azar como actividad de entretenimiento enmarca una visión de tipo más social, debido a que la mayoría de personas que realizan ésta la hacen con amigos, como manera de compartir tiempo con ellos o mejorar sus relaciones personales; aquellas personas que realizan esta actividad solos son personas que ven el juego como parte de su vida, es decir que ya han involucrado la práctica de éste a sus estilos de vida.

4. ¿Con qué frecuencia practica estas actividades?

Grafica 115. Con qué frecuencia va a jugar



Interpretación: De las 172 personas encuestadas a 4 les gusta realizar esta actividad. En la pregunta mencionada el 67% lo hace de manera semanal; el 33,3 2 veces por semana; ninguno de manera quincenal, ni mensual.

Análisis: Se puede observar que la práctica de esta actividad es de manera habitual, debido a que en su gran mayoría se realiza de manera semanal, lo que demuestra que las personas que realizan esta práctica en su tiempo libre tiene muy arraigada esta costumbre, es decir que han convertido esta actividad en un estilo de vida.

Análisis General

Cuando las personas practican juegos de azar los realizan con sus amigos ya que son un medio de integración social, los juegos preferidos son el póker y el domino

10.2 TABLAS DE CORRELACIÓN

10.2.1 Edad vs actividades de entretenimiento que suelen realizar

A continuación se presenta una tabla de correlación que evidencia la preferencia de las actividades de entretenimiento con respecto a las edades, con el fin de realizar un análisis más específico acerca de los patrones de consumo y dinámicas para la toma de decisiones utilizadas por las personas encuestadas.

Tabla 7. Edad vs actividades de entretenimiento que suelen realizar

	Leer libros	Ir a cine	Ver televisión	Ir a ver fútbol	ver algun deporte	Practicar un deporte	Ir a bailar	Asistir a clubes	Participar en juegos	Salir a comer	Ir de paseo	Hacer trabajos	Ocio digital	Ir algun centro ccial	Asistir a otros actos
25	1,0%	1,5%	2,9%	0,5%	0,0%	0,5%	3,4%	1,0%	0,0%	2,4%	4,4%	0,5%	10,7%	1,0%	1,0%
26	1,0%	1,9%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%	1,5%	1,0%	0,5%	0,5%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%
27	1,5%	1,0%	1,9%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	1,5%	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%
28	1,9%	0,5%	3,4%	0,5%	0,5%	0,0%	1,9%	1,5%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%
29	0,5%	1,9%	1,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%
30	1,5%	1,0%	1,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%
31	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%
32	0,0%	1,0%	3,4%	0,5%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	0,5%	0,0%	1,0%	1,5%	0,5%
	7,8%	8,7%	15,1%	3,4%	0,5%	3,9%	9,7%	4,4%	1,0%	9,2%	9,7%	1,0%	15,5%	5,3%	4,9%

Interpretación: con la primera tabla de contingencia se quiere enseñar la relación que tienen las diferentes actividades que realizan las personas según su edad, por consiguiente las personas de 25 años de edad se clasifican así: el 10,7% prefieren dedicar su tiempo libre al internet; el 4,4% prefieren ir de paseo; el 3,4% va a bailar; el 2,4% sale a comer; el 1% lo dedica a la lectura, asiste a clubes nocturnos y va a algún centro comercial; el 1,5% va al cine; el 2,9% ve televisión, el 0,5% va a ver jugar futbol, realiza trabajos manuales y practicar algún deporte y el resto de actividades no son realizadas por estas personas. Lo que da como resultado que las personas de esta edad prefieren dedicar su tiempo libre al internet y salir de rumba; actividades que promueven la integración con amigos.

En cuanto a las personas de 26 años se observa que prefieren dedicar su tiempo libre en mayor proporción en ir al cine con un porcentaje 1,9%; seguido de ir a bailar con un 1.5%; practicar algún deporte con un 1,5%, luego los que prefieren la lectura, asistir a clubes nocturno, ir de paseo, internet con una participación del 1% cada uno y el 0,5% prefiere ir a ver futbol, practicar algún deporte, salir a comer y salir algún centro comercial, las actividades que no se mencionan no tienen ningún porcentaje de participación para este grupo de personas. En cuanto a estas personas se observa que también prefieren actividades que promuevan la integración en mayor proporción con respecto al resto de actividades.

Las personas de 27 años dedican su tiempo libre de la siguiente manera: el 1,9% ve televisión; el 1,5% prefiere leer libros; el 1,5% sale a comer; el 1,5% utiliza el internet; el 1% prefiere ir al cine; el 0,5% va a ver futbol, practica algún deporte y va de paseo, el resto de actividades no son realizadas por las personas de esta edad que fueron encuestados, en cuanto a preferencias se observa que estas personas son más pasivas en cuanto a las actividades de entretenimiento que realizan ya que las actividades de su preferencia hacen alusión al descanso.

Las personas de 28 años prefieren dedicar su tiempo libre a ver televisión con un 3,4% de participación; el 1,9% prefiere leer e ir a bailar, el 1,5% asiste a clubes nocturnos, sale a comer y va de paseo, el 1% sale a algún centro comercial y asiste a otros actos y el 0,5% dedican su tiempo libre a ir al cine, a ver futbol y a utilizar el internet.

Con respecto a las personas de 29 años, el 1,9% prefieren ir al cine; el 1% ver televisión; el 1% practicar algún deporte; el 1% salir a comer; el 1% ir de paseo; el 1% salir algún centro comercial; el 1% asistir a otros actos; el 0,5% leer libros; el 0,5% ir a ver futbol; el 0,5% salir a bailar; el 0,5% asistir a clubes nocturnos; y el 0,5% ir a internet.

Las personas de 30 años dedican su tiempo libre en mayor proporción a leer libros con un 1,5%; en igual proporción ven televisión y asisten a otros actos; el 1% prefiere ir al cine; el 0,5% prefiere ir a ver futbol; el 0,5% practica algún deporte; el 0,5% va a comer y el 0,5% sale algún centro comercial.

A las personas de 31 años le agrada ver televisión con una participación del 1%; el 0,5% le agrada leer libros; y en igual proporción hacen trabajos manuales y utilizan a internet.

Las personas de 32 años prefieren ver televisión con una participación del 3,4%; el 1,9% va a bailar; el 1,9% sale a comer; el 1,5% va algún centro comercial; el 1% prefiere ir al cine; el 1% va a internet; el 0,5% ve futbol; 0,5% va de paseo y el 0,5% asiste a otros actos.

Con respecto a la actividad más realizada al hacer este comparativo entre edad y actividad a realizar se pudo observar que el mayor porcentaje lo obtuvo el ocio digital, actividad realizada en gran proporción por las personas de 25 años; las personas que dedican su tiempo libre en mayor porcentaje a la lectura y cuya

edad corresponde a los 28 años; las personas que prefieren ir al cine son las de 26 y 29 años, en cuanto a la actividad de ver televisión, las personas que más realizan esta actividad son las de 28 y 32 años, otras de las actividades que demandan gran parte de tiempo de las personas encuestadas son ir a ver futbol, ir a bailar, ir de paseo que en general más de 25 años y también les agrada usar el internet, ir a bailar e ir de paseo.

En términos generales se puede observar que las personas entre mayor sea su rango de edad mayor es su agrado por realizar actividades que les genere integración con su familia y un crecimiento intelectual. Mientras que a las personas jóvenes tienen otro enfoque el cual es bajado en disfrutar con su grupo de amigos.

10.2.2 Genero vs actividades que suele realizar las personas en su tiempo libre

Con la tabla de correlación genero vs actividades de entretenimientos que suelen realizar las personas en su tiempo libre, se pretende mostrar la relación de la preferencia de actividades de entretenimiento con respecto al género, ya que las preferencias de los hombres en algunos casos no es igual a las mujeres, además que el género es una variable que puede determinar comportamientos, gustos entre otras características que las diferencia con respecto a los hábitos de consumo.

Tabla 8. Genero vs actividades que suele realizar

	Leer libros	Ir a cine	Ver televisin	Ir a ver futbol	Ir a ver algun deporte	Practicar algun deporte	Ir a bailar	Asistir a clubes nocturnos	Participar en juegos de azar	Salir a comer	Ir de paseo	Hacer trabajos manuales	Ocio digital	Salir algun centro comercial	Asistir a otros actos
Masculino	3,5%	14,0%	15,1%	8,1%	0,0%	3,5%	10,5%	5,8%	2,3%	11,6%	8,1%	0,0%	8,1%	4,7%	4,7%
Femenino	13,3%	6,7%	17,1%	0,0%	1,0%	4,8%	10,5%	4,8%	0,0%	8,6%	12,4%	1,9%	6,7%	6,7%	5,7%

Interpretación: con esta tabla de contingencia se quiere enseñar la relación que tienen las diferentes actividades realizadas por las personas según el sexo.

La actividad que más le gusta realizar al género masculino es ver televisión con una participación del 15,1%; ir al cine 14%; salir a comer 11,6%; ir a bailar 10,5%; ver futbol; ir de paseo e ir a salas de internet el 8,1%; al 5,8% le gusta asistir a clubes nocturnos; el 4,7% salir a algún centro comercial y asistir a otras actividades; el 3,5%, le gusta leer libros; el 2,3% los juegos de azar y con respecto a las actividades de: ir a ver algún deporte diferente al futbol y realizar trabajos manuales no se obtuvo participación.

El género femenino le agrada realizar actividades como ver televisión con una participación del 17,1%; el 13,3% prefiere leer libros; el 12,4% va de paseo; el 10,5% va a bailar; el 8,6% sale a comer; el 6,7% utiliza el internet; el 6,7% va al cine y en igual proporción sale a algún centro comercial; el 5,7% asiste a otras actividades; el 4,8% practica algún deporte y asiste a clubes nocturnos; el 1,9% hacer trabajos manuales; el 1% va ver algún deporte; con respecto a las actividades ver futbol y practicar juegos de azar no hubo participación.

Los dos géneros coinciden en que la actividad que más les gusta realizar es ver televisión con 13% y la que menos les agrada es practicar juegos de azar y otras actividades con un 1.3% de participación cada una.

10.2.3 Edad Vs Significado de las actividades de entretenimiento para las personas encuestadas.

Con la tabla de correlación de la edad con respecto al tipo de actividades que se inclinan para dedicar el tiempo libre las personas encuestadas, se busca mostrar la diferencia de las preferencias o hábitos de consumo que tienen las personas con respecto a la edad

Tabla 9. Edad Vs Significado de las actividades de entretenimiento

	Integración	Culturales	Crecimiento personal	Fortalecimiento físico	Fortalecimiento intelectual	
25	8,9%	5,5%	2,7%	2,7%	2,1%	
26	8,2%	1,4%	1,4%	2,0%	1,4%	
27	7,5%	2,0%	1,4%	2,7%	0,7%	
28	10,2%	3,4%	0,7%	0,7%	1,4%	
29	3,4%	2,8%	0,7%	0,7%	0,7%	
30	3,4%	3,4%	1,4%	0,0%	0,7%	
31	2,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%	
32	6,8%	1,4%	0,7%	1,4%	1,4%	
	50,5%	19,8%	10,4%	10,2%	9,0%	99,9%

Interpretación: con la tabla edad vs significado de las actividades de entretenimiento, se quiere enseñar la relación que tienen la inclinación que sienten las personas por realizar dicha actividad de acuerdo a sus edades.

La principal razón por la cual las personas de 25 años realizan actividades de entretenimiento es porque estas le ofrecen mayor integración, respuesta que cuenta con 8,9%; el 5,5% prefieren actividades que generan crecimiento cultural; el 2,7% actividades que promuevan el crecimiento personal; con un 2,7% aquellas

actividades que generen fortalecimiento físico y por ultimo con un 2,1% las que realizan estas actividades de entretenimiento para el fortalecimiento intelectual, una de estas razones es que la mayoría de estas personas se encuentra realizando algún tipo de estudio y además porque consideran agradable compartir con su familia y amigos.

En cuanto a las razones que motivan a las personas de 26 años a realizar actividades de entretenimiento se tiene en primer lugar aquellas que lo hacen en búsqueda de integración tanto familiar como con amigos con un 8,2%; seguido por aquellos que realizan estas actividades en búsqueda de fortalecimiento físico con una participación del 2%; el 1,4% prefieren actividades que promuevan la cultura; crecimiento personal y fortalecimiento intelectual también cuentan con un 1,4% respectivamente.

Las personas de 27 años realizan actividades de entretenimiento en búsqueda de que éstas ofrezcan integración con una participación del 7,5%; el 2,7% lo hacen en búsqueda de actividades que brinden fortalecimiento físico; el 2% cultura; el 1,4% crecimiento personal y por ultimo 07% realizan actividades de entretenimiento en búsqueda de fortalecimiento intelectual.

Las personas de 28 años realizan actividades de entretenimiento por que estas le ofrece una mayor integración con una participación del 10,2%; el 3,4% buscan aquellas actividades que promuevan lo cultural; el 1,4% un fortalecimiento intelectual; el 0,7% aquellas que les brinde crecimiento personal; de igual forma que fortalecimiento físico con un 0,7%.

Las personas de 29 años realizan actividades de entretenimiento que promuevan la integración con un 3,4% y de igual manera que las personas de 28 años; en segundo lugar prefieren realizar actividades que fortalezcan o estén encaminadas por lo cultural con un 2,8% y por ultimo con un 0,7% cada una de las actividades

que las personas de esta edad prefieren realizar son: crecimiento personal, fortalecimiento físico e intelectual.

Las personas de 30 años realizan actividades de entretenimiento ya que buscan aquellas que promueven la integración y las actividades culturales con una participación del 3,4% cada una; el 1,4% busca aquellas que generan crecimiento personal y por último el 0,7% quienes buscan fortalecimiento intelectual.

Las personas de 31 años realizan actividades de entretenimiento por que estas les ofrecen mayor integración y cuentan con una participación del 2%, el 1,4% buscan aquellas que fortalecen el crecimiento personal y el 0,7% fortalecimiento intelectual.

Las personas de 32 años realizan actividades de entretenimiento por que estas les ofrecen mayor integración con una participación del 6,8%, el 1,4% busca fortalecer la parte cultural, de igual manera y con el mismo porcentaje están las actividades que quieren el fortalecimiento físico y fortalecimiento intelectual y por último el 0,7% de las personas encuestadas en esta edad que pretenden un crecimiento personal.

La mayoría de personas a quienes se les realizó la encuesta manifiestan que estas actividades son realizadas con el fin de obtener una integración, la mayoría de las veces de tipo familiar, pero también se habla de tener una integración con sus amigos y el resto de personas con las cuales interactúan.

10.2.4 Edad Vs Personas con quienes realizan actividades de entretenimiento

El hecho de realizar una actividad en el tiempo libre con determinado tipo de personas determina comportamientos de consumo de las personas, además de

conductas y preferencias en el tipo de actividades de entretenimiento, por lo tanto esa es la relación que se pretende mostrar con esta tabla de contingencia.

Tabla 10. Edad Vs Personas con quien personas con quienes realizan actividades de entretenimiento

	Amigos	Pareja	Familia
25	20,0%	33,3%	16,7%
26	23,3%	7,4%	9,2%
27	13,3%	25,9%	5,5%
28	15,0%	18,6%	18,5%
29	11,7%	3,7%	7,5%
30	8,3%	0,0%	14,8%
31	1,7%	3,7%	7,5%
32	6,7%	7,4%	20,4%
	100,0%	100,0%	100,0%

Interpretación: En la tabla de correlación edad vs personas con quienes realizan actividades de entretenimiento, se quiere enseñar la preferencia de las personas con respecto a aquellas personas con las cuales tienen preferencia para realizar éstas actividades.

Con respecto a las personas de 25 años, se obtuvieron los siguientes resultados: el 33,3% prefieren realizar actividades de entretenimiento en compañía de su pareja; el 20% prefieren realizar éstas actividades con los amigos, y el 16,7% prefiere realizar éstas actividades con la familia.

El 23,3% de las personas de 26 años prefieren realizar actividades de entretenimiento en compañía de sus amigos; el 9,2% prefieren realizar éstas actividades con su familia; y el 7,1% prefieren realizar dichas actividades con su pareja.

El 25,9% de las personas de 27 años realizan actividades de entretenimiento en compañía de su; el 13,3% prefieren realizar éstas actividades con los amigos; y el 5,5% las realizan con la familia.

El 18,6% de las personas de 28 años realizan actividades de entretenimiento en compañía de su pareja; el 18,5% en compañía de su familia; y el 15% con sus amigos.

El 11,7% de las personas de 29 años realizan actividades de entretenimiento en compañía de sus amigos; el 7,5% realizan éstas actividades con su familia; y el 3,7% les gusta realizar dichas actividades con su pareja.

El 14,8% de las personas de 30 años realizan actividades de entretenimiento en compañía de su familia; el 8,3% en compañía de sus amigos; y según los resultados del instrumento no realizan éstas actividades con su pareja.

El 7,5% de las personas de 31 años realizan actividades de entretenimiento en compañía de su; el 3,7% realizar éstas actividades con su pareja; y el 1,7% prefiere realizar éstas actividades con sus amigos.

El 20,4% de las personas de 32 años realizan actividades de entretenimiento en compañía de su familia; el 7,4% lo hacen con su pareja y el 6,7% prefieren realizar éstas actividades con sus amigos.

10.2.5 Genero vs Actividades a las cuales dedican su tiempo libre

El género es un determinante de las conductas de las personas, por lo tanto en esta tabla se pueden ver reflejadas las actividades preferidas que realizan en su tiempo libre tanto hombres como mujeres.

Tabla 11. Genero vs Actividades a las cuales dedican su tiempo libre

Genero Vs A que actividades dedica su tiempo libre						
	Integracion	Culturales	Crecimiento personal	Fortalecimiento fisico	Fortalecimiento intelectual	
Masculino	55,7%	24,6%	3,3%	8,2%	8,2%	100,0%
Femenino	47,0%	16,5%	15,3%	11,8%	9,4%	100,0%

Interpretación: En la anterior tabla se quiere enseñar la relación que hay entre el género de las personas con respecto al tipo de actividades a las cuales dedican el tiempo libre las personas encuestadas.

Se pudo observar que el 55,7% de las personas del género masculino buscan al realizar actividades de entretenimiento integración, tanto familiar como con amistades; seguido de un 24,6% correspondiente a las actividades que promueven la cultura; el 8,2% optan por actividades que ayuden al fortalecimiento físico e intelectual y el 3,3% las que fortalezcan el crecimiento personal.

En cuanto al género femenino se puede ver que estas al igual que el género masculino prefieren realizar actividades de entretenimiento que generen integración, actividad que cuenta con una participación del 47%; el 16,5% prefieren actividades sean de tipo cultural; el 15,3% buscan actividades para su crecimiento personal; el 11,8% para mejorar el fortalecimiento físico y el 9,4% lo hacen para fortalecer su crecimiento intelectual.

11.RECOMENDACIONES TENDIENTES A FORTALECER EL SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PALMIRA, MEDIANTE EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

Al analizar la información que arrojó la aplicación del instrumento en la ciudad de Palmira y en cumplimiento con el cuarto objetivo, se pudo determinar que el sector de entretenimiento en la ciudad, cuenta con una gran oportunidad de crecimiento la cual radica en la insatisfacción de los consumidores de esta actividad, específicamente las personas en edades entre los 25 y 32 años, de los estratos 2 y 3 que son aquellas en las cuales se enfocó esta investigación.

Algunas de las actividades de entretenimiento que manifestaron las personas encuestadas no son ofrecidas en la ciudad y que posibilitarían la puesta en marcha de unidades de negocios. Entre éstas se encuentran:

- Actividades de tipo cultural, como son exposiciones, teatro, cuenteros, conciertos.
- Salas de cine en tercera dimensión.
- Centros temáticos.
- Bares tipo lounge.
- Restaurantes especializados.
- Deportes extremos.
- Bolos.
- Reservas naturales.
- Actividades deportivas (cars, acuáticas, patinaje, camping, cabalgatas).

Con respecto a la satisfacción del cliente, en cuanto al servicio prestado por las empresas que ofrecen actividades de entretenimiento en la ciudad, se observa que existe un porcentaje marcado de insatisfacción, lo cual sugiere tomar acciones que logren un cambio en la percepción de los habitantes de la ciudad, mediante la innovación en los servicios y la introducción de elementos diferenciadores con

respecto a la competencia, de tal manera que las personas puedan encontrar una prestación de servicio en actividades de entretenimiento a la altura de ciudades como Cali, logrando que el desplazamiento a esta ciudad se vea reducido a la hora de elegir un lugar para realizar alguna actividad específica de entretenimiento.

Tener en cuenta que la dinámica del mercado debe cambiar, ya que existe mucha insatisfacción en actividades como son la rumba y los restaurantes; puesto que se enfatizan en ofrecer el mismo producto y servicio y lo que el cliente realmente espera es innovación conjugada con calidad.

La aplicación del instrumento arrojó como resultado que las personas encuestadas prefieren dedicar su tiempo libre a actividades de integración y en segundo lugar a actividades de tipo cultural. Estos resultados se deben a que la población objetivo son personas relativamente jóvenes, que tienen expectativas y otro tipo de necesidades en cuanto a entretenimiento, por tanto se busca que este estudio sea utilizado como herramienta guía en el sector empresarial de la ciudad para el conocimiento del consumidor de actividades de entretenimiento de personas en edades entre los 25 y 32 años de los estratos 2 y 3.

Con la creciente ola del estrés y como lo plantean los resultados arrojados mediante la aplicación del instrumento, se identificó que lo que buscan las personas cuando eligen una actividad de entretenimiento es salir de la rutina, por tanto sería propicio que la ciudad de Palmira contara con lugares cuya finalidad sea ofrecer serenidad a los habitantes, no solo de la ciudad, sino de sus alrededores, donde se ofrezca un valor agregado, pues aunque existe una oferta de actividades de entretenimiento, la mayoría tienen el mismo enfoque, lo que conlleva al cliente a pensar que no existe una diferencia en el servicio y que sea casi igual estar en un sitio o en otro.

Desarrollar actividades dirigidas específicamente a los niños, puesto que en la ciudad las actividades dirigidas a ellos son mínimas y por este motivo muchas personas se ven obligadas a desplazarse fuera de la ciudad, ya que manifiestan que como padres, su necesidad principal en cuanto a entretenimiento es la integración familiar, pero que en la ciudad de Palmira no encuentran un lugar propicio donde se generen este tipo de espacios familiares y mucho menos donde los protagonistas sean los niños.

Examinar la forma de ofrecer servicios de buena calidad y precios razonables, de tal manera que los servicios ofrecidos estén dirigidos principalmente a los estratos 2 y 3, que son en los que se encuentra una gran oportunidad, puesto que abarcan la mayoría de la población de la ciudad de Palmira. Este mercado está creciendo cada vez más, pues las personas son más exigentes y destinan parte de sus ingresos al consumo de actividades de este tipo; además tienen en cuenta la relación costo beneficio; así que si se atrae como se debe este mercado mediante el uso adecuado de medios y campañas publicitarias, se puede lograr la satisfacción y fidelización de los usuarios de este servicio.

Crear mecanismos adecuados de difusión de la información, puesto que este es un problema que afecta a la ciudad, ya que en ciertas ocasiones se hacen actividades de este tipo pero la información no llega a toda la población, y por ende no se logra el impacto esperado.

Crear unidades de negocio enfocadas en actividades de entretenimiento que posibiliten la integración tanto de familia como de amigos, debido a que las personas de la ciudad de Palmira a la hora de elegir una actividad de este tipo, tienen en cuenta la interacción social que se pueda generar al realizarla. Los espacios donde se ofrezcan dichas actividades pueden ser cafés, restaurantes o lugares donde predominen los ambientes tranquilos que permitan el esparcimiento y la realización de otro tipo de actividades que en el momento no

son ofrecidas en la ciudad; puesto que el entretenimiento en la actualidad está centrado en sitios como bares y discotecas, constituyéndose en una oferta bastante limitada.

Buscar el acompañamiento de la secretaría de cultura y turismo de la ciudad, para fortalecer las actividades de tipo cultural, debido a que la oferta en estas actividades es muy reducida, mediante la recuperación y creación de lugares que puedan ser utilizados para la presentación de actividades de este tipo, como teatro, cuenteros, exposiciones, y que además sirva como escenario para eventos musicales, fortaleciendo la cultura en la ciudad y contribuyendo a incrementar el turismo en la misma.

Buscar la cooperación de entes gubernamentales para atraer inversionistas que amplíen la oferta en lugares de entretenimiento para la ciudad, como nuevos centros comerciales, salas de cine y centros recreativos.

Buscar mecanismos para que los entes tanto públicos como privados tengan participación en el financiamiento o apoyo para el crecimiento de este sector, mediante:

- ✓ La capacitación y asesoría adecuada a los empresarios dedicados a esta actividad.
- ✓ La colaboración de algunas de las organizaciones de la ciudad que tienen como objetivo brindar ayuda a los empresarios para el mejoramiento de las unidades de negocio, tales como la Fundación Progresamos y la Cámara de Comercio, quienes manejan proyectos basados en la formalización y el fortalecimiento del sector empresarial.
- ✓ La búsqueda de convenios con la Alcaldía Municipal a través de la garantía o mejoramiento de la seguridad en la ciudad, ya que es un factor que afecta no solo al sector del entretenimiento, sino a la economía en general de la ciudad, puesto que hace que el flujo de turismo sea escaso.

Es imprescindible resaltar que la Cámara de Comercio de Palmira tiene convenio con CESO-FICITEC (Programa de Asesoría Canadiense), un programa cuyo propósito es el de apoyar a la comunidad empresarial de Colombia en sus procesos de modernización, mediante la prestación de servicios de consultoría técnica, orientados al incremento de la productividad, a la incorporación de nuevas tecnologías de producción y al mejoramiento de la calidad de productos y de su competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Gracias al apoyo de 4000 consultores voluntarios canadienses, altamente calificados, quienes se desplazan a Colombia sin cobrar honorarios por sus servicios, se ha logrado fortalecer el sector metalmecánico, de panadería y lograr que la empresa MEPAL S.A. haya alcanzado una ventaja competitiva, con respecto a su competencia gracias a que ha recibido en dos ocasiones los beneficios de este programa. Lo anterior es una herramienta que debe ser aprovechada por los empresarios de este sector si quieren lograr un crecimiento y buscar que la tasa de personas que salgan de la ciudad en busca de estas actividades disminuya sustancialmente. Lo anterior es una herramienta que debe ser aprovechada por los empresarios de este sector si quieren lograr un crecimiento y buscar que la tasa de personas que salgan de la ciudad en busca de estas actividades disminuya sustancialmente.

Fortalecer el sector turismo en la ciudad, con el objetivo de incrementar el número de clientes potenciales que hagan uso de los servicios de entretenimiento que se ofrecen, lo que redundaría en mayor número de empleos y por supuesto en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

12.CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación se emplearon métodos empíricos y teóricos, utilizando el análisis histórico lógico, observación, encuesta, trabajo con documentos, y en la estadística descriptiva inferencial para la tabulación de resultados arrojados por los métodos utilizados, los cuales responden de forma objetiva a las necesidades, intereses, posibilidades y recursos de la población de Palmira.

El análisis en cuanto al tipo de actividades que se pueden realizar en la ciudad (oferta actual) vs. la preferencia de los encuestados, permitió evidenciar que ver televisión es preferido por el 13% de las personas encuestadas, seguido de las actividades: salir a comer con un 12%, ir a cine con un 11% e ir a bailar con un 10%.

Uno de los resultados arrojado por la encuesta es el inconformismo respecto de las actividades que se ofrecen en la ciudad de Palmira, lo que obliga a las personas a buscar otras alternativas en ciudades aledañas como Cali. Esta insatisfacción es debida a que la oferta en el sector de entretenimiento en Palmira es poca, falta calidad en la prestación del servicio y aunque la demanda es amplia, no es aprovechada pues las empresas que ofrecen actividades de este tipo, no agregan valor a los servicios que prestan y mucho menos son diferenciadas.

Las insatisfacciones evidenciadas de acuerdo a los resultados obtenidos se convierten en oportunidades para crear nuevas unidades empresariales, que satisfagan la demanda de los habitantes de los estratos 2 y 3; siendo necesario que las actividades de entretenimiento a ofrecer estén acordes con la disponibilidad económica, de tiempo, costumbres, preferencias, estilo de vida y personalidad de dicha población.

Es necesario conocer cuáles son las necesidades y las dificultades que afectan de manera directa la oferta de las actividades en la población, con el objetivo de desarrollar alternativas innovadoras en las cuales los habitantes de la ciudad empleen el tiempo libre de manera sana y beneficiosa.

En cuanto a patrones de consumo se refiere, esta investigación permitió identificar que las personas entre los 25 y 32 años, de los estratos 2 y 3 prefieren actividades de entretenimiento que permitan la integración, ya sea con familiares o amistades, es decir que se observa que el consumidor de la ciudad busca fortalecer sus lazos sociales, lo cual se pudo ratificar en los resultados, debido a que las actividades que se ubican entre las de mayor preferencia son salir a comer, ir al cine, ir a bailar, ir de paseo y realizar actividades de tipo interactivo.

Siendo los estratos 2 y 3 los escogidos para esta investigación, se pudo determinar que el factor económico incide en la elección de la actividad de entretenimiento y en la frecuencia con la que se realizan estas actividades; pues el 68% de las personas encuestadas manifiesta que existen actividades de entretenimiento que pueden realizar, pero por falta de dinero no les es posible; por esta razón se deben buscar alternativas que atraigan al cliente, ya que, a pesar de que el factor económico es un limitante, no es el determinante de la elección de las actividades a realizar.

Las personas de los estratos 1, 2 y 3 prefieren ver televisión en busca de entretenimiento y no como medio de información, mientras que las personas que se ubican en el estrato 4, consideran que es una actividad que genera integración y que no demanda gasto de dinero.

Los habitantes que se encuentran en los estratos 2 y 3 son mayoría en la ciudad y su demanda de actividades de entretenimiento está creciendo considerablemente, lo cual se convierte en una oportunidad para los empresarios, que deben ofertar servicios innovadores, con una relación costo beneficio ventajosa, promoviendo al

mismo tiempo su calidad y desarrollando estrategias masivas de información, que permitan que la población se entere de las actividades que pueden desarrollar en su tiempo libre.

La actividad de ocio digital presenta una gran demanda y a su vez muestra una visión muy interesante sobre el concepto que tienen las personas acerca del uso de las redes sociales, pues muchas de las conductas de los usuarios son el resultado del intercambio de información que las lleva a adoptar una nueva identidad (social y visual); así las imágenes se constituyen en la realidad que vivimos y por ello el medio virtual genera una relación social alterna interesante.

Este estudio también permitió tener una visión más amplia acerca de lo que realmente busca el consumidor de estratos 2 y 3, en edades entre los 25 y 32 años de la ciudad de Palmira, con respecto a actividades de entretenimiento, además conocer sus gustos, que actividades realizan en su tiempo libre, la percepción que tienen con respecto al sector en la ciudad, de tal manera que se contribuya con herramientas que brinden pautas para crear nuevas oportunidades en el sector, que a su vez logre el mejoramiento de la economía de la ciudad, mediante la interpretación de las inconformidades que presentan dichas personas en la oferta que tiene Palmira en cada una de las actividades que se clasifican dentro del sector de entretenimiento.

Este análisis permitió identificar en la población de Palmira, qué actividades y con qué frecuencia las realizan, de acuerdo a los resultados obtenidos, a la ciudad le falta crecer mucho en cuanto al sector entretenimiento se refiere, pues los supobladores se ven obligados a desplazarse a otras ciudades, puesto que en la ciudad ofrecen pocas actividades de entretenimiento o son de poca calidad y servicio, por tanto es importante destacar que para lograr un mejoramiento en la oferta de éstas y abarcar todo el sector de entretenimiento, es fundamental contar con el apoyo de empresas dedicadas al fortalecimiento empresarial como la

Cámara de Comercio, Comfandi y la Fundación Progresamos, y por medio de estas empresas, organizar una campaña de sensibilización tanto en la creación de empresas como en el fortalecimiento de las existentes, logrando cubrir el sector turístico, de entretenimiento, diversión, deporte entre otros, consiguiendo con esto que los consumidores cambien su percepción y comportamientos referentes a dichas actividades.

Es imprescindible fortalecer la parte cultural de la ciudad, retomar el funcionamiento de los centros culturales como el teatro, el estadio, el centro de convenciones Amaime (en actividades como presentaciones, conciertos, etc.); con el fin de lograr una mayor interacción con amigos y familiares, forjando una comunidad más humana y con sentido social.

La mayor interacción comunitaria conllevara al crecimiento económico, progreso y generación de oportunidades a todos los habitantes, mejorando su calidad de vida y la situación actual de la ciudad.

El entretenimiento es una actividad destinada a dar a la gente el placer, la relajación o diversión; fijando la atención de una audiencia o sus participantes, este tipo de actividades producen formas más eficientes y rápidas de aprender, utilizando como método idóneo para incentivar y fomentar el aprovechamiento sano del tiempo libre, en el que se potencian valores educativos y se puede apartar a los adolescentes del mundo marginal en que se están desarrollando.

La industria del entretenimiento crece cada día más y se ha vuelto un factor fundamental en la vida de cada una de las personas, ganando gran importancia la ocupación del tiempo libre con estas actividades en las clases medias y bajas, ya que las personas cada vez están más dispuestas a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento, debido a la nueva ola o enfermedad del siglo el llamado estrés.

El tiempo libre constituye una condición obligatoria en la reproducción espiritual ampliada de la personalidad, por lo que organizarla racionalmente constituye una tarea de gran trascendencia social, lo que resulta de vital importancia para una eficaz investigación y análisis del comportamiento de las personas y poder contribuir en áreas de completo desarrollo físico, social e intelectual.

En la sociedad actual este tipo de actividades se ha convertido en una necesidad de gran importancia, pues los sociólogos e investigadores en el campo socio-cultural le han concedido el lugar que le corresponde. Por ser éste un factor determinante de bienestar social se ha realizado esta investigación sobre el comportamiento del consumidor en la ciudad de Palmira en cuanto al entretenimiento, para analizar el mercado y conocer las opciones que tiene la población en cuanto a la dedicación de su tiempo libre.

Esta investigación sirvió como precedente para confirmar el hecho de que la ciudad de Palmira no cuenta con estudios que permitan tener una visión amplia acerca del comportamiento del consumidor, sus preferencias, gustos, patrones de consumo, entre otros aspectos que serían de gran utilidad para el sector empresarial, no solo en cuanto a actividades de entretenimiento, sino actividades relacionados con los diferentes sectores económicos de la ciudad.

Realizar esta investigación permitió conocer la importancia que tiene el trabajo de campo, como un determinante de la práctica de los conceptos teóricos desarrollados en la formación profesional y que contribuyen de manera especial al fortalecimiento de las relaciones estado - empresa - universidad.

Este trabajo de grado genera aportes valiosos en la parte profesional, ya que proporciona las bases necesarias para emprender un proyecto, pues el mercado actual gira en torno a las necesidades y expectativas de los consumidores.

13.RECOMENDACIONES

Una de las motivaciones para la realización de esta investigación fue la falta de información que existe en la ciudad de Palmira en cuanto a estudios de comportamientos del consumidor y/o estudios de mercado que permitan un mayor conocimiento acerca de que es lo que buscan los habitantes de la ciudad a la hora de elegir algún producto o la prestación de un servicio, por tal motivo se presentan a continuación algunas recomendaciones, que son fundamentales a la hora de lograr un crecimiento del sector de entretenimiento en la ciudad.

Es importante vincular los entes gubernamentales y las universidades mediante proyectos de investigación como éste, que permitan y sirvan de soporte no solo a los empresarios de la ciudad, sino a las personas del común que quieran establecer una unidad de negocio, relacionada con actividades de entretenimiento conducentes a satisfacer no solo las necesidades sino también las expectativas del consumidor de la ciudad y que esto se vea reflejado en la atracción de personas de otras ciudades y porque no de otras regiones.

Generar políticas empresariales enmarcadas en el mejoramiento continuo, mediante la creación de ventajas competitivas en las unidades de negocio, esto se puede lograr a través de la implementación de normas de calidad en las empresas, como son la ISO 9001 o la NTC 6001. Actualmente existe un proyecto que tiene como objetivo certificar 20 Mipymes en la ciudad de Palmira con la norma ISO 9001, liderado por la Fundación Progresamos, lo que constituye una oportunidad de mejora, que no es aprovechada por los empresarios dada su desinformación. Se hace entonces un llamado a la comunidad empresarial, en especial a los microempresarios a consultar las páginas de la Fundación Progresamos y la Cámara de Comercio, dado que en allí se encuentra mucha información acerca de proyectos, seminarios y otras actividades que propenden por el crecimiento y apoyo a los empresarios de Palmira y su zona de influencia.

Es de gran importancia, dar a conocer los resultados de las investigaciones que se realicen en la ciudad de Palmira, pues éstas se convierten en un aporte para los empresarios y la comunidad en general, dado que contienen información amplia y en este caso, acerca del comportamiento, gustos, percepciones, hábitos e insatisfacciones de los consumidores del sector de entretenimiento de la ciudad de Palmira de los estratos 2 y 3.

Un lugar propicio para la consulta de información de sectores productivos es el Centro Empresarial de Negocios ubicado en la Cámara de Comercio de Palmira, por lo tanto tendría un gran impacto que las investigaciones que realicen las universidades, se presenten en lugares como éste, dando paso a un mayor índice de consulta y a la generación de estrategias coherentes a la dinámica del entorno en el que las empresas dedicadas al entretenimiento se desenvuelven.

Sería de gran utilidad realizar un estudio complementario a éste donde se investigue a fondo las causas del desplazamiento de las personas a otras ciudades en busca de actividades de entretenimiento, lo cual sirva como base a los empresarios del sector para conocer qué aspectos puntuales se deben mejorar y que es lo que realmente busca el cliente en otros sitios; indagar si las verdaderas causas son por falta de oferta o calidad en el servicio prestado en la ciudad o son simplemente gustos por el estatus generado al desplazarse fuera de la ciudad de Palmira.

Explorar de manera amplia la diversidad de actividades de entretenimiento, debido a que los consumidores se enfocan en las tendencias y modas que les ofrecen el mercado y sus percepciones son cambiantes debido a la comunicación que existe en un mundo globalizado. En la actualidad, las tendencias están enmarcadas en consumir servicios que les genere placer y diversión, llevando consigo una demanda amplia de actividades de este tipo, haciendo que los usuarios de estos servicios busquen factores altamente diferenciadores en el mercado. Es por esta razón que se debe prestar un mayor interés a este sector, debido a que en la

ciudad existen actividades de entretenimiento, pero los consumidores no se encuentran satisfechos. Así, este trabajo pretende dar las pautas para el fortalecimiento del sector y por ende mejorar el desarrollo económico de la ciudad.

Es importante dinamizar aún más la aplicación de las tecnologías de comunicación e información en las empresas; pues son herramientas (e-marketing, e-encuestas) de gran utilidad para los empresarios, si se usan de manera adecuada, ya que pueden lograr impactos significativos en cuanto a crecimiento y rentabilidad para las organizaciones que las utilicen, teniendo en cuenta que las personas dedican cada vez más tiempo a actividades de entretenimiento, como el ocio digital.

14. BIBLIOGRAFIA

ROGER D BLACKWELL, PAUL W MINIARD y JAMES F ENGEL. Comportamiento del Consumidor. Editorial Thomson. Ed 9. 239p

BERENGUER, Gloria - GÓMEZ, Miguel - MOLLÁ, Alejandro – QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006.14p, 20-22p, 23p,26-28p, 30p 41p, 47-48p,50p

LOUNDON DAVID y ALBERT DELLA. Comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill, Ed 4 7-9p, 22-27p

SCHIFFMAN y KANUK. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, Ed 8. 8- 11p, 27p, 56p, 60p, 121-126p

KOTLER PHILIP y AMSTRONG GARY, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Ed 6. México, 2003.12p, 14p, 60p 43p, 55p, 306-307p

Diccionario enciclopédico Mega siglo XXI. Editorial Norma S.A. 218p, 621p, 685p, 223p, 398p, 771p, 103p, 865p

www.emprendedoresnews.com

<http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>

www.umce.cl/~cipumce/educacion/basica/dad/lectura_comprensiva.doc

<http://sobreconceptos.com/television>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.definicionabc.com/general/paseo.php>

<http://www.circulaseguro.com/educacion-vial/ocio-digital-y-seguridad-vial>

ANEXO N°1

DESARROLLO DE LA PRUEBA PILOTO

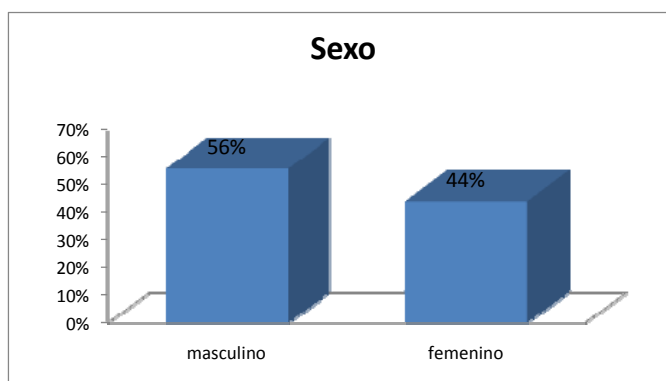
Para el desarrollo de esta investigación fue necesario realizar una prueba piloto, esta prueba se realizo a 30 personas de la ciudad de Palmira de los estratos 2 y 3, con edades comprendidas entre los 25 y 32 años; para comprobar el grado de homogeneidad de la población y de esta manera poder determinar de manera más confiable el número de la muestra a la cual se debe realizar la encuesta que nos dará los patrones de la investigación.

RESULTADOS PRUEBA PILOTO

Esta prueba piloto dio como resultado un 87% de homogeneidad, este dato se obtuvo de una pregunta base, que actuó como filtro “ha ido usted a cine durante los últimos 2 meses”, arrojando un 86.6% en la respuesta Si.

1. Sexo:

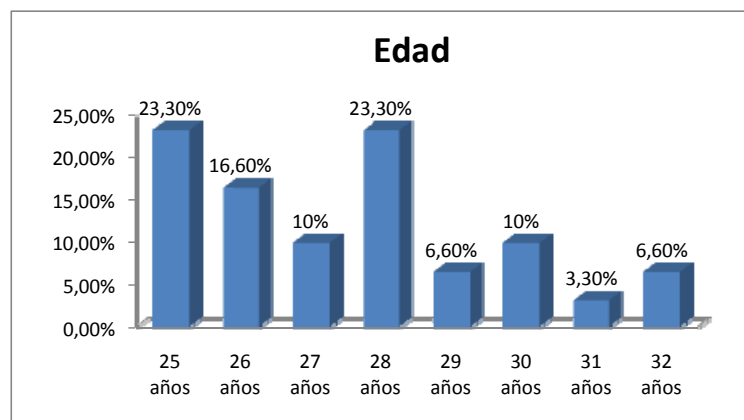
Grafica .116 Sexo



Análisis: de 30 personas encuestadas en la ciudad de Palmira. 13 fueron del sexo femenino y 17 del sexo masculino, lo que nos indicaría que es mayor la asistencia del sexo masculino a las salas de cine

2. Edad:

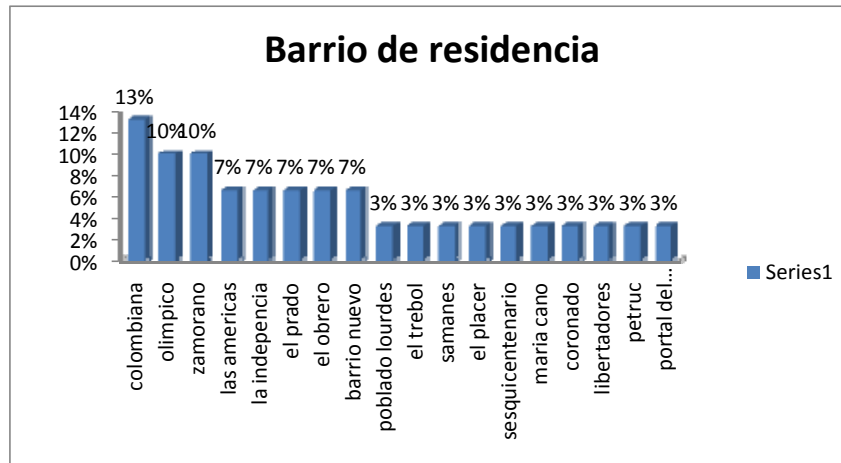
Grafica 117. Edad



Análisis: de 30 personas encuestadas en la ciudad de Palmira. Las personas que mas asisten a cine están entre 25 y 28 años con un porcentaje del 23,3%

3. Barrio de Residencia

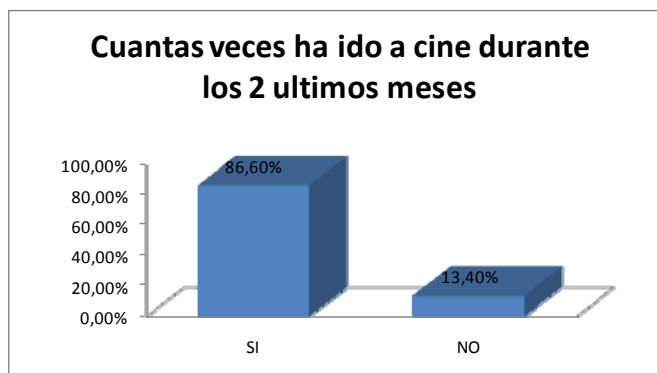
Grafica 118. Barrios de residencias



Análisis: El 13,3% de los entrevistados fueron del Barrio la Colombina, seguidos de los Barrios Olímpico y Zamorano con un 10%, los barrios Las Américas, La Independencia, El Prado, El Obrero y Barrio nuevo tuvieron una participación del 6,6%, los demás barrios mencionados tuvieron una participación del 3,3%.

4. ha ido usted a cine durante los últimos 2 meses

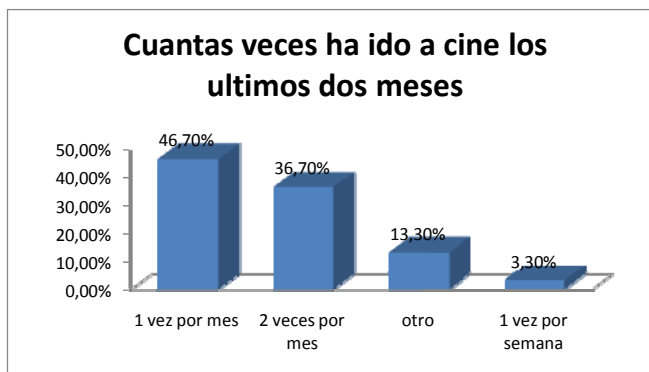
Grafica 119. Ha ido durante los 2 ultimos meses a cine



Análisis: El 86,6% de las personas asistieron a cine los últimos 2 meses lo que quiere decir que es un medio de entretenimiento muy aceptado en la ciudad de Palmira.

5. ¿Cuántas veces ha ido a cine en los últimos 2 meses?

Grafica 120. Cuántas veces ha ido a cine



Análisis: El 46,7% de las personas entrevistadas asisten 1 vez por mes a cine, el 36,7% asisten 2 veces por mes, 3,3% asisten una vez por semana y el 13,3% son otros las cuales respondieron que asistían 3 veces por mes, hace 3 meses, 3 veces al año y ninguna vez. Con se puede observar que las personas

entrevistadas si tienen una asistencia masiva a cine pues solo el 13,3% no utilizan constantemente este medio de entretenimiento.

6. ¿Asiste Solo o Acompañado?

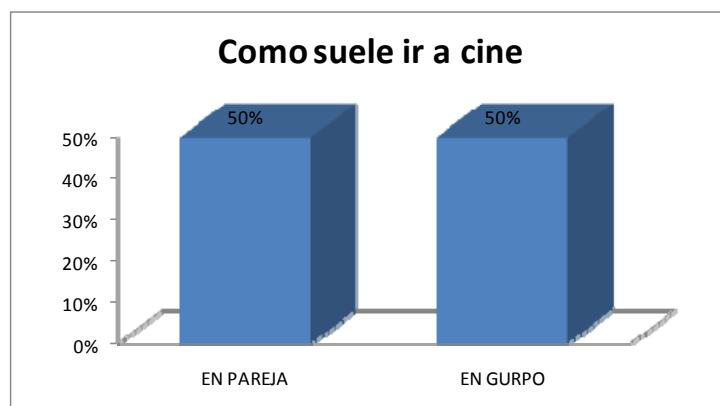
Grafica 121. Asiste solo o acompañado



Análisis: de las 30 personas entrevistadas. El 93,3% de ellas asisten acompañadas a cine y el 6,7% asisten solos.

7. ¿Cómo suele ir a cine?

Grafica 122. Como suele ir a cine



Análisis: el 50% de las personas encuestadas prefieren ir al cine en pareja y el 50% restante en grupo.

ANEXO N° 2

INSTRUMENTO



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE PALMIRA EN EDADES DE 25 – 32 AÑOS DE ESTRATOS 2 - 3

ENTRETENIMIENTO: Es la forma de utilizar el tiempo libre, por eso el sector de entretenimiento esta fincado en la necesidad de placer de los consumidores, como la televisión, la música , el teatro, los libros, los eventos deportivos, los parques de diversión , los bolos, los cruceros, los clubes nocturnos entre otros.

1. Porque tipo de actividades para dedicar su tiempo libre se inclina usted:
a) Integración b)Culturales c)Crecimiento Personal d)Fortalecimiento Físico
e)Fortalecimiento Intelectual
2. De las siguientes actividades cuales suele realizar en su tiempo libre.
 - a) Leer libros
 - b) Ir a cine
 - c) Ver televisión
 - d) Ir a ver futbol
 - e) Ir a ver algún deporte
 - f) Practicar algún deporte
 - g) Ir a bailar
 - h) Asistir a clubes nocturnos
 - i) Participar en juegos de azar
 - j) Salir a comer
 - k) Ir de paseo
 - l) Hacer trabajos manuales
 - m) Ocio digital
 - n) Salir algún centro comercial
 - o) Asistir a actos culturales
 - p) Otras Actividades Cuales_____
3. Edad _____
4. Sexo _____

5. Barrio de Residencia _____
6. Con quien vive
a) Padres b) Amigos c) Familiares d) Solo e) Esposa(o) – Hijos
7. Tiene hijos
Si___ No ___ Cuantos_____
8. Está de acuerdo con la siguiente afirmación “Comparto con mi familia actividades de entretenimiento”
Si ___ No___ Porque_____
9. Usualmente con qué personas realiza actividades de entretenimiento.
a) Amigos b) Pareja c) Familia d) Otro _____
10. Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “existen algunas actividades de entretenimiento que puedo realizar en mi tiempo libre, pero que por falta de dinero me es imposible.
a) Afirma b) No Afirma
11. Estoy de acuerdo con la siguiente frase: “ahorro para realizar actividades de entretenimiento en mi tiempo libre” (sí contesto Sí pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 13)
a) Sí b) No Porque _____
12. Cada cuanto ahorra para realizar estas actividades
a) Cada quincena b) Cada mes c) Otro cual_____
13. Para las actividades de entretenimiento que tiempo dedico
a) Habitualmente b) Ocasionalmente c) Nunca o Casi Nunca
Porque_____
14. Las actividades de entretenimiento a usted le generan?
a) Satisfacción b) Salir de la rutina c) Integración (familiar o de amistad)
d) Otro _____
15. Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “Realizar alguna actividad de entretenimiento genera estatus”
a) Sí b) No Por que_____
16. Realiza alguna actividad de entretenimiento que no le guste, porque alguien importante para usted le gusta esta actividad.
a) Si b) No Porque_____

17. Alguna vez ha tenido que desplazarse a otra ciudad para realizar alguna actividad de entretenimiento porque la ciudad de Palmira no la ofrece.
a) Sí b) No
18. Que actividades de entretenimiento considera usted que no son ofrecidas en la ciudad de Palmira

19. Está de acuerdo con la siguiente afirmación:” en la ciudad de Palmira puedes encontrar muchos establecimientos, que ofrezcan un buen servicio de entretenimiento”
a) Si b) No Porque_____

LEER LIBROS

1. Para usted practicar esta actividad significa.
a) Crecer Intellectualmente b) Crecer Emocionalmente c) Fortalecer las Relaciones Personales
2. ¿Qué clase de literatura le apasiona?
a) Ciencia-ficción b) Terror c) Fantasía d) Realista e) Poesía
f) Otra_____
3. ¿Con que frecuencia lee?
a) Todos los días b) Pocos días c) Muy de vez en cuando d) Casi nunca
4. ¿Qué tiempo le dedica a la lectura?
a) Menos de 2 horas a la semana b) Entre 3 y 5 horas a la semana c) Más de 5 horas a la semana d) Otra Cual _____
5. Los libros que lee como los consigue
a) Los Compras b) Te los Prestan c) Los Descargas de Internet
d) Biblioteca e) Otro _____
6. Está de acuerdo con esta frase: “Cuando leo algún libro todo debe estar en silencio”.
a) Si b) No

7. Aproximadamente cuántos libros lee al mes
a) De 1 a 2 libros b) De 3 a 5 libros
8. Estás de acuerdo con esta frase: " Las personas que me rodean pueden apasionarse por la lectura si se les enseña la importancia de leer".
a) Si b) No Porque _____
9. Generalmente tomas como referencia de conversación los libros que lee.
a) Sí b) No Porque _____

CINE

1. Para usted practicar esta actividad significa.
a) Crecer Intelectualmente b) Crecer Emocionalmente c) Fortalecer las Relaciones Personales
2. ¿Con que frecuencia va a cine?
a) Una vez por mes b) 2 veces por mes c) 1 vez por semana
d) Otro _____
3. ¿Qué medios utiliza para consultar la cartelera de cine.?
a) Internet b) Periódico c) Radio d) Otro _____
4. ¿Qué películas son de su agrado?
a) Terror b) Suspenso c) drama d) acción e) Comedia f) otro _____
5. Está de acuerdo con esta frase: " ir al cine es económico".
a) Si b) No Porque _____
6. A que Salas de cine vas con más frecuencia

7. Asiste solo o acompañado (si responde (a) pase a la pregunta 7, de lo contrario responda la siguiente pregunta)
a) Solo b) Acompañado
8. Como suele ir al cine
a) En pareja b) En grupo

9. ¿Qué le gusta comer cuando va a cine?
a) Nada b) Crispetas c) Gaseosas d) Perros calientes e) Dulces
f) Otros_____
10. Cree usted que el cine que ofrecen en el centro comercial Llano Grande ofrece todos los servicios para sentirse a gusto.
a) Si b) No Porque_____

TELEVISIÓN

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Estar informado b) Distracción
2. Cuando usted ve televisión que programa le gusta ver
a) Telenovelas b) Educativos c) Farándula d) Noticieros
e) Deportivos f) Otros _____
3. ¿Con que frecuencia ve televisión?
b) Menos de 2 horas diarias b) Entre 2 a 4 horas diarias c) Más de cuatro horas diarias d) Solo los Fines de semana e) Otro_____
4. ¿En qué horarios ve televisión?
a) Día b) Tarde c) Noche d) Otro _____
5. ¿Le gusta ver televisión solo o acompañado?
a) Solo b) Acompañado
6. ¿Cuando está viendo un programa de televisión le gusta comer.?
a) Si b) No

IR A VER FUTBOL

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Fortalecer relaciones personales b) Distracción
2. ¿De qué equipo es hinchas?_____

3. Usted va a los partidos de futbol solo cuando juega su equipo
Si _____ No _____ Porque _____
4. ¿Con quien va a los estadios.?
a) Solo b) Amigos c) Familia
5. ¿A que tribuna entra cuando va al estadio?
a) Sur b) Oriental c) Occidental d) Norte
6. ¿Usted cree que hay seguridad en los estadios?
a) Si b) No
7. Está de acuerdo con esta frase: " la seguridad en los estadios a afectado la asistencia de las personas a los partidos de futbol"
a) Si b) No Porque _____
8. Está de acuerdo con esta frase: "ir al estadio es económico".
a) Si b) No

IR A VER ALGÚN DEPORTE

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Fortalecer relaciones personales b) Distracción
2. ¿A que deporte a parte del futbol le gusta ir a ver? _____
3. ¿Asiste solo o acompañado?
a) Solo b) Acompañado
4. Existe alguna tarifa que tenga que pagar para poder observar este deporte
a) Si b) No
5. ¿Le gusta ir con su familia a ver esta actividad.?
a) Si b) No Porque _____
6. ¿Con que frecuencia va a ver este deporte.?
a) Habitualmente b) Ocasionalmente

7. ¿Cree usted que en la ciudad de Palmira hay suficientes actividades deportivas para ir a ver?.
- a) Si b) No
8. Alguna vez ha tenido que desplazarse fuera de la ciudad para ver algún deporte.
- a) Sí b) No

PRACTICA ALGÚN DEPORTE

1. Para usted practicar esta actividad significa
- a) Mejorar su aspecto físico b) Mejorar su salud c) Fortalecer relaciones personales d) Diversión

2. ¿Qué deporte practicas?

3. Usualmente practica este deporte.
- a) Solo b) En familia c) Con amigos

4. ¿Invitas a tu familia a jugar o que te vean jugar?

Si_____ No _____ Porque_____

5. ¿Con que frecuencia practica este deporte?
- a) Habitualmente b) Ocasionalmente

6. ¿Pertenece a algún equipo del deporte que practica?

a) Si b) No

7. ¿Ha practicado este deporte alguna vez por compromiso?
- a) Si b) No

BAILAR

1. Para usted practicar esta actividad significa
 - a) Fortalecer relaciones personales
 - b) Mejorar estado físico
 - c) Diversión
2. ¿Le gusta ir a bailar solo o acompañado?
 - a) Solo
 - b) acompañado
3. ¿Qué tipo de música le gusta bailar?
 - a) Salsa
 - b) Merengue
 - c) Bachata
 - d) Reggaetón
 - e) Tropical
 - f) Otro _____
4. ¿Cuáles son los lugares que mas frecuenta para ir a bailar?
 - a) Discotecas
 - b) Clubes
 - c) Casas
 - d) Bares
 - d) Otro _____
5. ¿Con que frecuencia le gusta bailar?
 - a) Semanal
 - b) 2 veces por semana
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
6. ¿Con que tipo de personas le gusta bailar?
 - a) Tu Pareja
 - b) Familia
 - c) Amigos
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otro _____

ASISTIR A CLUBES NOCTURNOS

1. Para usted practicar esta actividad significa
 - a) Fortalecer relaciones personales
 - b) Mejorar estado físico
 - c) Diversión
2. ¿A qué tipo de clubes o sitios nocturnos va?

3. ¿Con que frecuencia asiste a estos clubes nocturnos?
 - a) Semanal
 - b) 2 veces por semana
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Otro _____
4. ¿Con quien asiste a estos clubes?
 - a) Solo
 - b) Pareja
 - c) Familia
 - d) Amigos
 - e) Otros _____
5. ¿Que le gusta consumir cuando asiste a estos clubes?

- a) Alimentos b) Refrescos c) Licor d) Ninguno e) Otro _____
6. ¿Qué tipo de licor le gusta consumir en estos clubes?
a) Aguardiente b) Ron c) Cerveza d) Cocteles e) Otros _____
7. Está de acuerdo con esta frase: “La ciudad de Palmira cuenta con una amplia oferta en cuanto a clubes nocturnos”.
a) Si b) No Porque _____

JUEGOS DE AZAR

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Fortalecer relaciones personales b) Diversión
2. ¿En qué tipo de juego de azar le gusta participar?
a) Bingo b) Póker c) Domino d) Parques e) Otro _____
3. ¿Con quien practica esta actividad?
a) Solo b) Pareja c) Familia d) Amigos e) Otros _____
4. ¿Con que frecuencia practica estas actividades?
a) Semanal b) 2 veces por semana c) Quincenal b) Mensual
e) Otro _____

SALIR A COMER

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Fortalecer relaciones personales b) Diversión
2. ¿Con quién sale a comer?
a) Solo b) Pareja c) Familia d) Amigos e) Otros _____
3. ¿Con que frecuencia sale a comer en algún establecimiento?
a) Semanal b) 2 veces por semana c) Quincenal d) Mensual
e) Otro _____

4. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia cuando sale a comer?
a) Rápida b) China c) Ligera d) Otra_____
5. ¿Sale a comer solo para celebrar fechas especiales?
a) Si b) No Porque_____
6. ¿A qué lugares de la ciudad de Palmira le gusta ir a comer?

7. ¿Porque le gusta ir a comer a estos lugares?
a) Buen servicio b) Economía c) Satisfacción d) Estatus
e) Otros _____

IR DE PASEO

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Fortalecer relaciones personales b) Diversión
2. ¿Con quién le gusta salir de paseo?
a) Solo b) Pareja c) Familia d) Amigos e) Otros _____
3. ¿Con que frecuencia va de paseo?
a) Semanal b) 2 veces por semana c) Quincenal d) Mensual
e) Otro_____
4. ¿Qué lugares le gusta visitar cuando va de paseo?
a) Culturales b) Campo c) Sitios turísticos d) Otro_____
5. ¿Utiliza personas de agencias de viajes para planear su paseo?
a) Sí b) No
6. ¿Solo sale de paseo cuando tiene vacaciones?
a) Si b) No Porque_____
7. ¿Considera que salir de paseo no es económico?
a) Sí b) No

TRABAJOS MANUALES

1. Para usted practicar esta actividad significa
 - a) Fortalecer relaciones personales
 - b) Diversión
 - c) Crecimiento intelectual
 - d) Crecimiento emocional
2. ¿Qué clase de trabajos manuales realiza?
 - a) Bordados
 - b) Fomy
 - c) Pintura en lienzo
 - d) Bisutería
 - e) Otro_____
3. ¿Con que frecuencia realiza o toma cursos de manualidades?
 - a) Semanal
 - b) 2 veces por semana
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Otro_____
4. ¿Realiza trabajos manuales por que con estos se siente?
 - a) Útil
 - b) Con mas conocimiento
 - c) Satisfecha
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otras _____
5. ¿Realiza estos cursos de manualidades por gusto o por buscar un medio de trabajo?
 - a) Si
 - b) No Porque_____
6. Cree que en la ciudad de Palmira existen los lugares suficiente para ofrecer este servicio y a demás satisfagan sus necesidades.
 - a) Si
 - b) No

OCIO DIGITAL

1. Para usted practicar esta actividad significa
 - a) Fortalecer relaciones personales
 - b) Diversión
 - c) Crecimiento intelectual
 - c) Crecimiento emocional
2. ¿Desde que lugar se conecta a Internet?
 - a) Casa
 - b) Sala de Internet
 - c) Casa de familiar o amigo
 - d) Teléfono celular
3. ¿Con que frecuencia diaria utilizas Internet?
 - a) Menos de 2 horas
 - b) Entre 3 y 5 horas
 - c) Más de 5 horas

4. ¿Qué tipo de páginas frecuentemente usa?
a) Juegos b) Chat's c) Redes sociales d) Música e) Otra_____
5. ¿Usualmente que pagina usa para chatear?
a) Messenger b) Imo c) Skype d) Otra_____
6. ¿Pertenece a alguna comunidad virtual o red social?
a) Si b) No
7. ¿A cual comunidad virtual pertenece?
a) Facebook b) Hi5 c) Sónico d) Badoo e) Twitter f) Tuenti g) Myspace
8. ¿Generalmente para que usa el celular?
a) Enviar mensaje de texto b) Realizar llamadas c) Jugar d) Escuchar música

SALIR ALGÚN CENTRO COMERCIAL

1. Para usted practicar esta actividad significa
a) Fortalecer relaciones personales b) Diversión c) Crecimiento emocional
2. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?
a) Habitualmente b) Ocasionalmente
3. Cuando visita el centro comercial lo hace para:
a) Ver tiendas b) Comprar c) Comer d) Salir de la rutina e) Otra_____
4. Generalmente cuando visita el Centro Comercial lo hace en compañía de:
a) Amigos b) Familia c) Solo d) Otro_____
5. Usualmente visita el centro comercial en:
a) Día b) Tarde c) Noche d) Solo fines de semana (cualquier horario)

ASISTIR A ACTOS CULTURALES

1. Para usted practicar esta actividad significa
 - a) Fortalecer relaciones personales
 - b) Diversión
 - c) Crecimiento intelectual
 - d) Crecimiento emocional
2. ¿A qué tipo de acto cultural asiste frecuentemente?
 - a) Exposiciones
 - b) Danza
 - c) Teatro
 - d) Recitales – Conciertos
3. ¿A qué lugar va a ver estos actos culturales?
 - a) Teatro
 - b) Parque
 - c) Centros comerciales
 - d) Salón de exposiciones o auditorio
4. Cuando asiste a alguno de estos actos va en compañía de:
 - a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Solo
5. Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La Ciudad de Palmira ofrece una gran variedad de actos culturales”
 - a) Sí
 - b) No